

X Congreso Internacional de la Asociación Española
de Investigación de la Comunicación (AE-IC)

CONGRESO

Comunicar en la incertidumbre

Del 19 al 22 de mayo de 2026
Facultade de Comunicación
Campus de Pontevedra



LIBRO DE COMUNICACIONES



Libro de Comunicaciones

X Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicar en la incertidumbre’

Del 19 al 22 de mayo de 2026, Pontevedra, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2026

ISBN: 978-84-09-86808-7

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: mayo de 2026

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: X Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicar en la incertidumbre

Autor: Varios Autores

Editado por: José María Jiménez

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 31/05/2026

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), UPV/EHU. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Despacho 3.86, Leioa, 48940, Bizkaia, Spain

info@ae-ic.org
ae-ic.org

NOTA: Los trabajos recogidos en la presente publicación reproducen fielmente los contenidos aportados por cada autor/a. La responsabilidad de los textos, opiniones, afirmaciones y contenidos corresponde exclusivamente a sus autores y autoras.



PRESENTACIÓN

Una vez más, AE-IC se reafirma en la misión de potenciar la investigación en Comunicación con rigor académico, proximidad y con la certeza de que la investigación dialogue y progrese. El X Congreso realizado en la Universidad de Vigo, Campus de Pontevedra, entre el 19 y 22 de mayo de 2026, ha establecido puentes de colaboración a través de la difusión de ideas, compartiendo proyectos y creando redes de intercambio. Este libro digital recoge los resúmenes de las investigaciones presentadas bajo el título 'Comunicar en la incertidumbre', en un tiempo en el que casi todo lo que nos rodea está enfocado no solo a convencer sino a distraer. Vivimos inundados de memes, titulares cortos y emociones prefabricadas, todo en favor de la manipulación y la polarización. La manipulación que existe ahora es mucho más sutil que la de hace décadas, ahora se juega a la confusión, a la apatía y a tener esa sensación de que pocas cosas tienen sentido. Vivimos en un mundo polarizado, en un paisaje de desorden y riesgos, donde la desinformación, los bulos y las malas conciencias protagonizan el ámbito de la comunicación. Por eso, en AE-IC queremos construir nuestros espacios colectivos a través de la investigación en comunicación. AE-IC tiene el propósito de realizar aportaciones interesantes a la sociedad, ayudando a desarrollar habilidades como la crítica analítica y, después, como proyección colectiva, con el fin de contribuir a la sociedad de manera significativa a través de los resultados de nuestras investigaciones, transferencia, y la aplicación práctica de esos conocimientos.

La Inteligencia Artificial está revolucionando el campo de la comunicación ofreciendo nuevas oportunidades y nuevos desafíos, pero si queremos un futuro justo, la innovación tecnológica debe ir acompañada de transparencia empresarial, regulación política, protección laboral y reflexión crítica colectiva. Nuestra misión es compartir el conocimiento y enriquecer el debate con los trabajos que aquí se presentan.

Carmen Peñafiel-Saiz

Presidenta de AE-IC y catedrática de la Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)



CONTENIDO

Teorías y métodos de investigación en comunicación

MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025). Alberto Blanco Llerena, Matías Carbajal Knuser, Varenka Parentelli Lucas, Carolina Saravia Rebollo, Martín Martínez Puga, Natalia Aguirre	012
Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria. Iris Sánchez-Sobradillo, Alba Diez-Gracia, Pilar Sánchez-García	034
El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo. Gabriel Kaplún, Leticia Castro, Romina Verrua, Alberto Blanco Llerena, Sabrina Martínez Rodríguez	048

Estudios de audiencia y recepción

Audiencias asimétricas en el ecosistema digital: entre la participación del CGU y el control algorítmico. Magdalena Trillo-Domínguez, Carmen González-Pérez	068
¿En qué universidad estudiar y qué estudiar? Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española. Ariadna Fernández Planells, Enrique Orduña Malea, Carmen Pérez Esparrells, Ángeles Calduch Losa	088

Estructura y políticas de la comunicación

El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea. Francisco Javier Gómez-Pérez, José Patricio Pérez-Rufí, Juan Ángel Jódar-Marín	108
El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea. José Patricio Pérez-Rufí, Francisco Javier Gómez-Pérez, Juan Ángel Jódar-Marín	127
Dinámicas institucionales y tendencias en el ecosistema del fact-checking: un análisis basado en una base de datos global propia. José A. Ruipérez-Valiente, Teresa García de Alcaraz Ruiz, Francisca Sánchez Mayordomo	147

Estudios sobre el discurso

Imágenes para una nación: documental y ficción en el cine marroquí poscolonial. Sara Temsamani	162
Comunicar en la incertidumbre: La primera moción de censura exitosa en España. Análisis del tratamiento ideológico de 'Más de uno' (Onda Cero). Ramón Clemente Pérez Valiente ...	176
La construcción de un discurso crítico sobre el capitalismo tardío. A propósito de una sociedad fragmentaria y ensimismada. Pablo Ferrando García	194
Canciones, fuentes, ríos: el conflicto por el territorio desde dos festivales en la Galicia despoblada. Héctor Fouce	212

Comunicación y cultura digital

Del rigor informativo al contenido emocional: influencers como fuentes de información. Rebeca Suárez-Álvarez, Antonio García-Jiménez, Ana Pastor Rodríguez	227
Estrategias de educomunicación (post)digital para la ecoalfabetización mediática en la era de la posverdad. Carolina Fernández-Castrillo	247
Desinformación en situaciones de emergencia: narrativas y marcos activados tras el apagón ibérico de 2025. Celia Ramos Vera, Carolina Fernández-Castrillo	269
Patrones y motivaciones de adolescentes y jóvenes para seguir a influencers. La edad y el sexo como factores predictores. María Cruz López de Ayala, Beatriz Catalina García	286
Memoria fotográfica, activismo y justicia reparativa en la era de la IA. Ana Ortuño Candela ...	306
"Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome. Luis Xabier Martínez Rolán, Alberto Dafonte Gómez, María Isabel Míguez González, Juan Manuel Corbacho Valencia	325
Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general. Alberto Dafonte-Gómez, María Isabel Míguez-González, Xabier Martínez Rolán	343
El estado de la Cultura en España 2025. Los agentes culturales resisten el pulso global. Patricia Corredor Lanas	363
La crítica de moda frente al 11S: el tratamiento informativo y la cancelación mediática a Miguel Adrover. Carmen Baniandrés Gómez	381

Producción y circulación de contenidos

Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre. Martin Oller Alonso, Carlos Arcila Calderón, Maximiliano Frías	403
De la televisión tradicional al streaming: la transformación de 'Operación Triunfo' en el ecosistema de Prime Video. Juan Ignacio Fernández-Herruzo, Pedro Gallo Buenaga	425
El Boi-Bumbá de Amazônia como Fenómeno Transmedia: Construyendo el protagonismo femenino en el ecosistema mediático. Andrea Ferraz Fernandez, Suzan Monteverde Martins	445
Códigos expresivos de prescriptores e influencers en las nuevas narrativas audiovisuales. Antonio Casado Ruiz	466
Ética y greenwashing en el periodismo ambiental: análisis cualitativo de buenas y malas prácticas informativas en tiempos de emergencia climática. Carmen del Rocío Monedero Morales, María Teresa Mercado Sáez	485
De lo trivial a lo político-ambiental: el impacto de los influencers en Costa Rica. Lorna Chacón Martínez	502
La hibridación entre ficción y no ficción en la producción cinematográfica andaluza contemporánea: el caso de Los restos del pasar (2023). Juan José Feria-Sánchez	521
La incertidumbre mediática en el conflicto de Gaza. El ataque al hospital Al-Alhi. Isabel Febreiro Leal	541
De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del podcast en España. Luis Miguel Pedrero Esteban, Ana Pérez-Escoda, Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez-Otón	561
Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación. Fernando Peinado-Miguel, Dolores Rodríguez-Barba, Javier Sedano-Rodríguez	576

Comunicación estratégica y organizacional

Vamos pa' Cine: modelo de comunicación de marketing para la semana de estreno del cine nacional en Colombia. Javier A. Mayorga Gordillo, Karen J. Gálvez Cubides	596
La automatización del marketing como herramienta tecnológica para la generación de valor en las empresas familiares. Santos Alexander Camacho Velarde, Cristina Martorell Castellano	618

Estrategias de comunicación interna en tiempos de incertidumbre: la gestión de la reputación organizacional en la Armada Española. **Adriana Azcoitia Juanet, Sonia Aránzazu Ferruz González**..... 636

Comunicación interna y bienestar emocional en la Administración pública local: enfoque metodológico y resultados iniciales del proyecto CISEELAP_2. **Joan Cuenca-Fontbona, Marc Compte-Pujol, Eduard Vidal-Portés, Guillem Marca-Francés, Mario Sorribas-Fierro** 655

Periodismo y nuevos medios

Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación. **Aitor Ugarte Iturrizaga, Mariola Moreno Calvo, Laura Gutiérrez Ibañes**..... 669

Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: el caso de los podcast de True Crime en España. **Cristina Rodríguez Luque, José Antonio Alonso Fernández, José María Legorburu Hortelano** 681

Transformaciones estructurales y vectores de adaptación del ecosistema periodístico ante la IA generativa. **Pedro Luis Pérez-Díaz, Rocío Zamora-Medina**..... 699

Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística. **Alba Díez-Gracia, Iris Sánchez-Sobradillo, Marta Redondo García, Pilar Sánchez-García**..... 720

Historia de la comunicación social

Prensa clandestina en Costa Rica (1848-1949). **Patricia Vega Jiménez** 733

Fin de un régimen contado por sí mismo: relecturas del archivo audiovisual oficial de 1975 a través de la serie “Los archivos secretos del NO-DO” (TVE, 2025). **Lucía Rodríguez García de Herreros** 755

¿Por qué introducir la perspectiva histórica en los estudios de comunicación? Aportaciones teóricas desde la didáctica de la historia en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. **Cecilia Bayo** 765

Medios de comunicación e historia política reciente de España. **Carlos Barrera**..... 789

Comunicación publicitaria

Efectos cognitivos de la velocidad de reproducción acelerada en anuncios publicitarios. **Melissa Gurdian-Franceschi, Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez**..... 809

Género y comunicación

Violencia, sexismo y transfobia en redes sociales: el caso de los “Udalekuak” de Bernedo. Arantza Gutiérrez Paz	829
Cuerpos en disputa: autosexualización y control algorítmico en la cultura digital. Sara Esposito	845
Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa. Ruth de Frutos García, Teresa Vera Balanza, Natalia Meléndez Malavé	859
Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española. Amaia Perez de Arriluzea Madariaga, Carmen Peñafiel-Daiz, Andrea Langbecker	870
Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género. Eva Brea Franch, Susana Miquel Segarra, Daniel Zomeño Jiménez	885
Si somos invisibles tenemos que hacernos visibles. La comunicación en la construcción de memorias de mujeres de la Comisión de Sitio de Memoria de Punta de Rieles de Montevideo. Romina Verrua	904
Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura <i>gamer</i> . Patricia Comesaña Comesaña, Teresa Piñeiro Otero, Laura M. Castro Souto, Javier Odriozola Chéné, Carlota Fiaño Salinas	916

Comunicación y ciudadanía

Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha. Francisco José Murcia Verdú, María José Ufarte Ruiz, Luis Mauricio Calvo Rubio	936
Digital-IA Educomunicación para la Paz: representaciones sociales de la alfabetización mediática e Informacional en la serie En Línea. Sergio Alvarado Vivas	957
Comunicar ciencia en la incertidumbre: tecnologías inmersivas y participación ciudadana como estrategias de confianza y cocreación del conocimiento. Jennifer García Carrizo	967
La creación de un instrumento de evaluación de las competencias de Alfabetización Mediática e Informacional en Educación primaria, un paso necesario para la intervención educativa. Belinda De Frutos Torres, Eva Herrero Curiel	984
El debilitamiento de las democracias deliberativas a manos de la privatización política de las megaplataformas: El periodo Trump. Eduardo Alonso Bentos	1001



Artistas migrantes do MultiCulturas: comunicação de narrativas e imagens. **Yndira Gabriela Fleitas Villarroel, Cristóvão Domingos de Almeida**..... 1023

La comunicación de la emergencia climática a través de la meteorología: Una herramienta de proximidad transversal indispensable frente a la desinformación, el negacionismo y el retardismo del cambio climático. **Francisco J. Cerdà Bañón**..... 1042

Comunicación política

Desinformación como herramienta estratégica de partidos políticos europeos de extrema derecha. **José María Gómez Pontón** 1063

Creatividad, IA y desinformación en campañas electorales: El caso de Junts per Catalunya 23J. **Margarita Pastoriza Cabaleiro**..... 1080

Nacionalismo cristiano como herramienta de comunicación política en EE. UU. **Anna Mateo Roca** 1098

GT Periodismo e información de calidad

Revisión bibliográfica sobre calidad periodística. **Maria Gorosarri González**..... 1112

Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática. **Elsy Vargas Villalobos, Manuel Mojica-Rojas, Lorna Chacón-Martínez** 1131

GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación

Métodos computacionales para revisiones sistemáticas: aplicación de RPA y web scraping en la investigación en Comunicación y Cultura Digital. **Suzan Monteverde Martins, Andrea Ferraz Fernandez, Gabriel Silva Gomes**..... 1150

GT Comunicación y deporte

Lobby y comunicación en el fútbol español: influencia política y económica de los clubes de élite. **Gema Lobillo Mora, Sergio Guerra-Heredia** 1171

Transformación del patrocinio deportivo: el caso de Nike y los atletas de élite. **Marcela Garza Segovia, Àlex Martí Duránte** 1190

El surf como matriz identitaria en el Place Branding: factores y análisis descriptivo del caso Zarautz. **Koldo Ugarte Valls** 1207

La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024. Guillermo Sanahuja Peris, Nerea Ibañez Vilar, Alberto Ernesto López Carrión, Santiago Gimeno-Piquer	1230
Brechas y patrones del patrocinio en el fútbol europeo: comparación de las Big Five masculinas y femeninas. Juan-Manuel Corbacho-Valencia, Javier Abuín-Penas, Jesús Pérez-Seoane	1248



Teorías y métodos de investigación en comunicación

MapCom-Uy: explorando la investigación universitaria en comunicación en Uruguay (2010-2025)

Resumen

El desarrollo de la investigación científica en información y comunicación desde la universidad pública en Uruguay, resultó tardío e incipiente hasta los 2000. Ha tenido un impulso creciente y sostenido en las últimas dos décadas a partir de algunas políticas, dispositivos y definiciones institucionales dentro del marco de la Universidad de la República (Udelar). Con la integración reciente de un equipo de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) al proyecto-red MapCom-Latam y el impulso del Programa MapCom-España, se ha iniciado un estudio específico sobre la producción científico-académica universitaria en información y comunicación durante el período 2010-2025. Se presentan avances de investigación sobre los antecedentes y la contextualización del campo de la investigación desde la Universidad de la República, con las justificaciones teórico-conceptuales y la fundamentación del diseño metodológico de la propuesta de MapComUy. Las estrategias de la fase exploratoria conjugan la identificación de los grupos, la delimitación del universo/muestra de investigadores y la descripción de la metodología proyectada que incluye las fuentes disponibles y pertinentes que reflejan la producción documentada en investigación en información y comunicación en Uruguay en los últimos 15 años.

Palabras clave: *metainvestigación, comunicación, universidad*

Alberto Blanco Llerena

Matías Carbajal Knuser

Varenka Parentelli Lucas

Carolina Saravia Rebollo

Martín Martínez Puga

Natalia Aguirre

Universidad de la República (Uruguay)

1. Introducción

El desarrollo sistemático e institucional de la investigación y la producción de estudios académicos desde la Universidad sobre información y comunicación en Uruguay, ha sido tardío e incipiente hasta los 2000, pero ha tenido impulso en las últimas décadas, colocándolo en el mapa latinoamericano de tradiciones y tendencias de la investigación en comunicación (Kaplún, 2018).

En la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar) se ha conformado recientemente un equipo (MapCom-Uy) para integrarse al proyecto MapCom-Latam, cuya finalidad es la construcción de una red de investigadores interesados en la metainvestigación desarrollada en las universidades latinoamericanas, a partir de la experiencia de Programa MapCom-España y su profusa generación de conocimiento sobre la actividad científica universitaria en el campo de la comunicación en España (Caffarel et al., 2023). Los objetivos del proceso iniciado implican la realización de estudios sobre la investigación y la producción académica universitaria en información y comunicación en Uruguay con anclaje en la FIC-Udelar durante el período 2010-2025, en diálogo con el Proyecto MapCom-Latam y los desarrollos epistemológicos, metodológicos y técnicos del Programa MapCom-España.

Con base en un primer relevamiento de antecedentes y publicaciones actuales en la región, la documentación institucional que da cuenta del estado de la investigación en la FIC, la sistematización de sus Jornadas Académicas de Investigación (bianuales desde 2015), las evaluaciones sobre el Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación-PRODIC (iniciado en 2009) y de la producción académica de sus posgrados, MapCom-Uy diseñó una hoja de ruta con definiciones, justificaciones y decisiones metodológicas.

Los primeros avances de la fase inicial exploratoria incluyen el relevamiento (en curso) de los Grupos de Investigación (GI-FIC), con identificación de integración, equipos y adscripción a la estructura académica, con el objetivo de delimitar el universo y la muestra de investigadores. La proyección de las siguientes fases del capítulo MapCom-Uy implican la presentación fundamentada y detallada de la metodología proyectada que incorpora el análisis

del CVuy de los investigadores seleccionados en el sistema-plataforma, reconocido a nivel nacional y regional, utilizado por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), la Udelar y el Ministerio de Educación y Cultura, y desarrollado por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII). Se procesarán como fuentes documentales y tipos de documentos según disponibilidad fundamentada, la producción académica presente en tesis de posgrado, publicaciones en revistas arbitradas e indexadas, libros y capítulos de libros, comunicaciones en congresos y proyectos de investigación. A partir de Colibrí, el repositorio institucional de la producción académica de Udelar, se procesarán las tesis de posgrados de la FIC. Se incluirá la selección preliminar de expertos para relevar, mediante entrevistas en profundidad o técnica Delphi, el estado actual de la investigación de la comunicación en Uruguay.

2. Contextualizando el campo de la investigación en comunicación en FIC-Udelar

La Universidad de la República fundada en 1849 es la principal institución nacional de educación superior e investigación del Uruguay, hasta el año 1985 la única institución universitaria y hasta 2015 la única universidad pública, con particulares características de gratuidad, autonomía y cogobierno. Cuenta con más de 11.500 docentes, 6.500 funcionarios y más de 160.000 estudiantes, ofreciendo más de 140 carreras de grado, más de 130 maestrías y doctorados, unas 200 especializaciones, diplomas y otros estudios, que terminan completando más de 300 posgrados que forman, investigan y producen en todas las áreas del conocimiento y la cultura. Asimismo casi el 80 % de desarrollo de actividades científicas y de investigación original en el país se generan en la Udelar, además del 100 % de la extensión universitaria y de actividades en el medio.

El sistema de investigación científica en Uruguay, con significativa historia, conformación actual y modalidades principales de expansión, tiene en la Udelar el “actor central del sistema”, que ha promovido centralmente el Régimen de Dedicación Total (RDT) para “perfiles docentes abocados de manera integral a

las funciones universitarias, con particular énfasis en la producción de conocimientos" (Beigel, 2024, 6). Según datos del CiTINDE (2022, 2023) y con información del portal de la ANII, más del 80% de los que desarrollan investigación científica en el país y el 75% de los investigadores pertenecientes al SNI son docentes de la Udelar, destacando su alta formación académica, su adscripción al SNI y al RDT, con fuerte presencia de investigadores de la Udelar en otros centros de investigación, como el Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable (IIBCE), el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) y el Programa de Desarrollo de las Ciencias Básicas (PEDECIBA) desarrollado entre la Udelar y el MEC. Asimismo los sistemas de evaluación, por la arquitectura del campo científico uruguayo, la modalidad autonómica de construcción histórica y el peso específico de la Udelar, determinan casi una sobrevaluación de los investigadores de la Udelar, sometidos a múltiples evaluaciones académicas en la propia universidad, por formar parte del RDT, del SNI y/o "de otros programas que tienen evaluaciones académicas sistemáticas e independientes" (Beigel, 2024, 12). Con estos datos generales referentes a la investigación científica a nivel nacional, sería pertinente afirmar que la situación es similar para el campo de la producción académica universitaria en las disciplinas de la información y la comunicación en Uruguay, por lo tanto, centrar la metainvestigación en el universo de los investigadores referentes de la Udelar aparece como pertinente y necesario en este contexto institucional y nacional.

A pesar de que desde los años 60 se pueden reconocer antecedentes de exploración empírica, indagación y reflexión teórica sobre la realidad comunicacional del país desde la universidad, la investigación de la comunicación tuvo un desarrollo tardío e incipiente (Kaplún, 2018). Con significativos impulsos a nivel institucional en las últimas dos décadas, un contexto político-académico favorable desde la Udelar y la creación de la FIC (2013) y el PRODIC (2009), al parecer los "frutos comienzan a verse y empiezan a colocar al país en el mapa latinoamericano, con aportes propios en temáticas que trascienden el ámbito local" (Kaplún, 2018, 130). Si nos acercamos a la producción académica de la denominada ciencia de la información en la Udelar, en los últimos tiempos dado el contexto institucional referido, se produce una "segunda etapa fundacional" para la disciplina, donde convergen procesos que

profundizan sus aspectos teórico-metodológicos e integran la Bibliotecología y la Archivología en contextos de interdisciplinariedad creciente con una perspectiva integral (Sabelli, 2019, 187).

2.1 Transición a una consolidación académica en investigación

La configuración actual de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) se sustenta en una arquitectura institucional organizada en torno a dos ejes y bases disciplinares fundamentales: el Instituto de Información (II) y el Instituto de Comunicación (IC), que actúan como continuadores de la trayectoria académica de la Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines (EUBCA) y de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LICCOM). La FIC ha adoptado un diseño institucional de carácter radial, donde el núcleo disciplinar se nutre de un ecosistema de Unidades Académicas Asociadas (UAA), potenciando la interdisciplinariedad en enseñanza, investigación y extensión a través de alianzas estratégicas con las Facultades de Ciencias Sociales (Observatic/FCS), de Ingeniería (Institutos de Computación e Ingeniería Eléctrica/FING), de Humanidades (Instituto de Lingüística/FHCE), de Artes (Escuela Universitaria de Música/EUM) y servicios centrales como el Archivo General de la Universidad (AGU) y el Departamento de Apoyo Técnico Académico (DATA-CSE).

La Facultad ha alcanzado hitos significativos de consolidación académica, entre los que se destacan la reestructuración de departamentos, la movilidad de cargos docentes para una mayor cohesión institucional, la expansión de la oferta de grado, la consolidación de la Maestría en Información y Comunicación, la Especialización y Maestría en Patrimonio Documental: Historia y Gestión, y la Especialización en Comunicación de la Ciencia y la Tecnología, la realización de las Jornadas Académicas de Investigación (bianuales desde 2015) y de las Jornadas Académicas de Extensión e Integralidad, y el desarrollo del Programa de Investigación en Información y Comunicación (PRODIC). La Comisión Académica de Investigación y la Comisión Académica de Posgrado han afianzado su trabajo, junto a la estructura de unidades de apoyo a las funciones universitarias (posgrados, educación permanente, investigación y extensión) que ha evolucionado desde 2017 hacia una gestión integral (FIC, 2021).

Por último hay que subrayar el impulso desarrollado desde la Comisión Académica de Investigación de la FIC para el período 2024-2028 (CAI-FIC, 2024) y el énfasis institucional de autoevaluación y diseño de políticas de investigación presentes en el Plan de Mejora de la Facultad de Información y Comunicación 2024-2026 (FIC, 2024, 2021), que pretende, con acciones pertinentes y específicas, consolidar y expandir las capacidades para realizar investigación de calidad, en consonancia con los objetivos del Plan Estratégico de Desarrollo ¹ de la Udelar para el próximo quinquenio.

2.2 El PRODIC: hito del fortalecimiento académico en investigación

La creación del PRODIC representa un hito fundamental en la génesis de la FIC, marcando la transición hacia un servicio universitario con capacidades de investigación propias y consolidadas. Surgido como un programa incubadora bajo el auspicio de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC-Udelar), su objetivo primordial fue la estructuración del campo de la información y la comunicación como un espacio de producción de conocimiento sistemático, a partir de dos grandes líneas temáticas: Sociedad de la información e industrias creativas y Políticas de Información, comunicación y cultura (PRODIC, 2009). Durante el periodo 2010-2016, funcionó como un laboratorio de aprendizaje institucional sobre la construcción de capacidades de investigación en áreas académicas emergentes o en desarrollo, en un proceso que articuló diversas herramientas estratégicas (CAI-FIC, 2022): diagnóstico y focalización, institucionalización de la investigación (Dedicaciones Totales, grupos de investigación, jornadas de investigación-JIFIC), evaluación externa y articulación (vinculación con actores académicos y sociales, validación de procesos de investigación y de oferta de posgrados).

Es plausible atribuir al PRODIC la consolidación y estabilización de la investigación en el marco de la FIC y en el desarrollo de los posgrados específicos, en un proceso de transición desde programas de fomento periféricos hacia una integración estructural y orgánica. El PRODIC como incubadora académica permitió dotar de densidad teórica y metodológica a diversos núcleos

¹ PLEDUR: <https://udelar.edu.uy/propuesta2025/>

emergentes, facilitando el anclaje de equipos de investigación en el tejido institucional de la Udelar. La fase germinal no sólo validó la pertinencia de la investigación de excelencia en información y comunicación, sino que también demostró la eficacia de la interdisciplinariedad como motor de innovación. La evolución del campo académico en la FIC se caracterizó por dos dimensiones complementarias: la sostenibilidad de Grupos de Investigación ha alcanzado una madurez que les permite operar de forma autónoma, manteniendo líneas de indagación consolidadas y vigentes; y la transversalidad en la estructura, que ha permeado los Institutos y Departamentos donde actualmente se aloja la investigación de forma natural. Se ha pasado de una investigación "por proyectos" a una práctica investigativa concurrente, donde la generación de conocimiento es inherente al ejercicio docente y a la gestión académica cotidiana.

2.3 Un mapa preliminar de los grupos de investigación

Inicialmente en el PRODIC se conformaron ocho grupos con distinto clivaje temático, bajo una integración interdisciplinaria y manteniendo un ajuste isomórfico entre la estructura de la FIC con los elencos de los grupos (Kaplún, 2018; CAP-FIC, 2022). Se distingue una evolución de los grupos iniciales, que ha llevado a relevar de forma preliminar en la actualidad más de 40 grupos institucionalizados ², que podemos estructurar en estos posibles agrupamientos:

- el campo de la información, la ciencia de datos y las tecnologías, con foco en la organización del conocimiento, el impacto de las TIC y el tratamiento de datos en diversos contextos.
- estudios referidos a la comunicación, políticas, medios y cultura digital, el análisis de los lenguajes, la producción audiovisual y las transformaciones, regulaciones y participación en el ecosistema mediático en la era digital.
- área con fuerte impronta social que estudia la información y comunicación en procesos de movilidad humana, el discurso de los

² <https://fic.edu.uy/investigacion>

medios y la cobertura informativa en torno a lo social y los Derechos Humanos.

- grupos de investigación sobre los procesos de enseñanza-aprendizaje en información y comunicación, el acceso a la cultura y a la educación.
- estudios dedicados a la preservación y análisis histórico institucional y nacional, la memoria, los archivos y el patrimonio documental.
- estudios con foco en la ética, la gestión, la producción científica y los estudios teóricos de las ciencias de la información y la comunicación, así como la investigación sobre el campo profesional, el mercado laboral y la formación universitaria en comunicación.
- grupos que abordan los aspectos relacionados a la ciudadanía y los consumos culturales, la perspectiva de género y la comunicación en los estudios culturales urbanos y territoriales.

En una primera mirada panorámica del conjunto de grupos, líneas y proyectos que muestran su heterogeneidad, encontramos dos aspectos compartidos y de convergencia. Por un lado, una preocupación por construir agendas de investigación conectadas con las problemáticas nacionales, en las que la producción de conocimiento científico pueda incidir socialmente y en diálogo con actores extrauniversitarios, y por otro, la confluencia de ciencias sociales, humanas, artísticas y tecnológicas en los campos de la información y la comunicación, con fuerte vocación interdisciplinaria e integralidad (Kaplún, 2018; Sabelli, 2019). Podemos subrayar además la vocación de intercambio, relacionamiento e integración a asociaciones, redes académicas y de investigación regionales y latinoamericanas que investigadores y grupos de investigación de la FIC han profundizado en los últimos años, entre las que se destaca la presencia y coordinación de varios grupos temáticos de los Congresos bienales de ALAIC, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Kaplún, 2018), los encuentros de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y la referente participación en espacios de la Asociación de Educación e

Investigación en Ciencia de la Información de Iberoamérica y encuentros a nivel del Mercosur (Sabelli, 2019).

2.4 Cuantificando la producción académica de investigadores de la FIC

De acuerdo al estudio de Aguirre-Ligüera et al. (2019) sobre el estado de situación de la producción académica y la investigación, a partir del perfil de los 148 docentes/investigadores y los grupos de la FIC relevados hasta 2017, la morfología de los equipos de investigación identificados (unos 41 grupos), exhibía una notable heterogeneidad temática y de integración. Dentro de los principales resultados que se resumen en el estudio, podemos consignar que los 148 investigadores reportaron casi 1944 publicaciones (sin duplicaciones 1.816) entre 2009 y 2016, con una media de trabajos por docente de 13,14, con una desviación típica elevada. La tercera parte en congresos, un 20% capítulos de libros y poco menos del 20% artículos arbitrados, con más de un 90% de la producción en idioma español y casi un 70% de trabajos de autoría individual. En referencia al lugar de publicación se consigna que un 3/5 se publica en Uruguay y 3/4 en Latinoamérica, siendo los docentes integrantes del SNI responsables del 45% de las publicaciones de la FIC en el período, entre los que priman los congresos y artículos arbitrados (27% cada uno) que cuantifican 58% y 66% respectivamente del conjunto de las publicaciones de la FIC.

Solo a los efectos aproximativos y tomando en cuenta que el estudio consideró la cuantificación de la producción científica en base a la totalidad de los registros declarados en los currículos de los docentes FIC entre los años 2009 y 2017 (momento de funcionamiento de la incubadora PRODIC y la creación de FIC), podemos observar la producción académica en investigación, tomando en cuenta por un lado los docentes con Dedicación Total y de Alta dedicación (DTyA) y los docentes con Dedicación Media y Parcial (DMyP) por el otro. Los docentes/investigadores en régimen de DT y con alta dedicación asumen el 61% de las publicaciones de la FIC. Los docentes de DMyP publican fuertemente en Uruguay y en la región latinoamericana, y en los DTyA esta tendencia se atenúa. El comportamiento bibliométrico de los docentes de la FIC revela asimetrías significativas en función no sólo de su pertenencia al SNI, sino

también de su régimen de dedicación, siendo el grupo de DTyA el que concentra la mayor carga de la producción institucional. De todas formas ambas categorías de docentes coinciden en que los trabajos presentados en eventos (congresos) constituyen su principal vía de comunicación científica —representando un 32% para DTyA y un 39% para MyP—, la distribución del resto de su producción muestra perfiles marcadamente distintos, por ejemplo los capítulos de libros, 27% y 12% y los artículos arbitrados, 22% y 13% respectivamente. Si tomamos en cuenta la visibilidad de los artículos publicados, la información arroja patrones de indexación diferenciados según el régimen de dedicación y la base de datos consultada. En términos generales, se observa una mayor presencia en sistemas de indexación regional frente a los internacionales, así como una brecha productiva según la carga horaria y dedicación (Aguirre-Ligüera et al., 2019).

3. Apuntes sobre metainvestigación en información y comunicación para MapCom-Uy

El interés en la metainvestigación para la FIC, en el actual contexto institucional y regional, reside en que los estudios sobre las formas en que se construye conocimiento tienen como finalidad comprender y evaluar aquello que se investiga (Ioannidis, 2018) y posibilitar la visibilización de prácticas naturalizadas, desigualdades institucionales, territoriales y disciplinares que se manifiestan en los procesos de producción de conocimiento (Waisbord, 2023).

El desarrollo de la metainvestigación ha permitido la conformación de procesos reflexivos y críticos sobre las formas de construir ciencia, que incluyen sus modos de realización, comunicación, verificación, evaluación y financiación (Ioannidis et al, 2015; Fuentes Navarro, 2019). Estas cinco áreas posibilitan la formulación de preguntas sobre las maneras en que se concibe la investigación, su comunicación pública, su relación con la sociedad, así como sobre los sistemas de recompensas, sanciones y estándares científicos que se establecen, que en su articulación, contribuyen a comprender los campos de investigación en diversas disciplinas, y que se conforman como dimensiones centrales a atender desde una universidad pública y nacional como la Udelar.

3.1. Situando la metainvestigación en las tradiciones latinoamericanas

Desde esta mirada, la metainvestigación se propone como una vía para desnaturalizar las prácticas al situarlas en contextos narrativos, históricos y territoriales. Lo situado constituye, en este sentido, un aspecto fundamental para comprender los procesos de construcción de conocimiento en las disciplinas de la información y la comunicación en Uruguay, que —como se ha señalado— han presentado particularidades y momentos de impulso institucional en las últimas décadas. El proceso de consolidación de los estudios en comunicación e información coincide con el establecimiento y fortalecimiento de los vínculos con pares en redes regionales de investigación, que permiten inscribir la producción académica local en consonancia con el contexto latinoamericano (Kaplún, 2018).

En este sentido “la investigación latinoamericana ha evolucionado con parcial autonomía respecto de las corrientes teóricas radicadas en Estados Unidos y Europa” (Santagada, 2004, 73), especialmente en su temprana resistencia a los esquemas funcionalistas y mediacéntricos. Esta trayectoria dialoga con los primarios planteos de Luis Ramiro Beltrán (1985), quien advertía que el campo latinoamericano no podía comprenderse desde una matriz única, dado que en él convivían tradiciones críticas —vinculadas a perspectivas estructuralistas, culturales y de la economía política— con aproximaciones empíricas de corte más positivista. Lejos de resolverse en una síntesis paradigmática, esta coexistencia consolidó un espacio fragmentado pero dinámico, en el que los debates sobre desarrollo, dependencia, democratización y políticas de comunicación se entrelazaron con estudios aplicados y mediciones cuantitativas. El progresivo agotamiento de las perspectivas mayormente centradas en la comunicación mediática masiva —ya sea en sus efectos como en el análisis aislado de sus contenidos— abrió paso a enfoques que incorporan dimensiones culturales, tecnológicas, territoriales y sociales más amplias. En el caso uruguayo, con foco en los estudios desarrollados desde el anclaje institucional de la FIC-Udelar, las líneas de investigación prioritarias parecen inscribirse, con excepciones, en tres de las tradiciones latinoamericanas fundantes con matrices críticas, culturalistas y alternativistas (Kaplún, 2018).

En el proceso de profesionalización de la gestión, función y organización académicas, las prácticas de investigación fueron atravesadas por agendas institucionales, más que por la adopción coherente de tradiciones y paradigmas teóricos. Lo que organiza el campo académico de la comunicación son los temas, especializados y fragmentados, “y no los marcos conceptuales o los objetos de conocimiento” (Vidales, 2015, 16). Es por ello que una aproximación metateórica desde latinoamérica, con foco en Uruguay, enfrenta dificultades adicionales para definir con precisión los límites de campos como la comunicación y la información, ya conformados a partir de confluencias interdisciplinarias y arquitecturas institucionales particulares. Reconocer esta heterogeneidad resulta clave para la metainvestigación, en tanto permite situar las prácticas actuales no como desviaciones o incoherencias, sino como expresiones de una tradición plural que se tensiona entre disputas teóricas, agendas político-institucionales y temáticas emergentes. Las transformaciones culturales y tecnológicas constituyen un componente central en la configuración contemporánea del campo científico y, en el caso de los estudios de comunicación e información desarrollados desde la universidad pública, se presentan además como posibles espacios de incidencia. Esto implica, entre otros aspectos, comprender el crecimiento exponencial de los productos comunicables y de las plataformas de distribución de la ciencia, fenómenos que no suponen necesariamente una mayor democratización, sino que expresan formas específicas de tratamiento de las disparidades en el acceso a fondos de investigación y en las oportunidades de publicación, entre otros factores.

3.2. Finalidades y potencialidades de la metainvestigación para FIC/MapCom-Uy

A partir de una arquitectura y articulación institucional como la de la FIC-Udelar, la metainvestigación puede contribuir a reconocer y conformar áreas transversales de estudio, así como a ampliar los espacios de cooperación entre la comunidad de investigadores de información y comunicación, en “nuevas formas de organización, [que permitan] utilizar los «motores de búsqueda», pero también crear «motores de encuentro», para la cooperación de los grupos de

investigación” (Moragas, 2023, 19), asumiendo que estas dinámicas inciden directamente en las condiciones de producción y legitimación del campo. Las prácticas de investigación están marcadas por rituales, inclusiones, exclusiones y mecanismos en los que intervienen diversos actores e intereses, como prácticas sociales e institucionales en disputa, en las que la estadística, las historicidades, las plataformas, los enfoques cualitativos y cuantitativos se constituyen como componentes mutuamente necesarios para replantear sentidos en la metainvestigación (Fuentes Navarro, 2019).

El desarrollo impulsado por MapCom en el ámbito de la metainvestigación en comunicación en España —base de la propuesta MapCom Latam en la que se inscribe este trabajo— plantea una metodología tridimensional que integra el análisis de documentos, las opiniones de expertos y la elaboración de mapas interactivos (Lozano et al., 2023). Se trata de una composición metodológica que permite construir una radiografía del sector al incorporar distintos actores y diversas áreas implicadas en los procesos de producción de conocimiento. De este modo, el proyecto MapCom posibilita incorporar elementos metodológicos y conceptuales que funcionan como marcos orientadores que pueden ser reinterpretados y contextualizados desde lecturas situadas en América Latina —y, en particular, en Uruguay— así como reflejar una adscripción institucional que articula los campos de la comunicación y la información. A partir de las conclusiones de MapCom (Caffarel-Serra et al, 2023), las discusiones aquí planteadas en torno a la realización, la comunicación, la evaluación, la verificación y la financiación pueden ser profundizadas.

En primer lugar, en la dimensión de la realización se propone reflexionar sobre la necesidad de fortalecer dispositivos que integren formación, investigación y acción, ampliando así la capacidad transformadora del campo. En segundo lugar, la comunicación de la ciencia se presenta como un espacio de disputa en el que, sin desconocer la centralidad de las revistas indexadas en los procesos de legitimación, resulta necesario reconocer la diversidad de soportes y su relevancia para la conversación pública. En relación con la verificación, se plantea el desarrollo de políticas de acceso abierto, bases de datos y mapas que habiliten no solo una mayor transparencia, sino también procesos de reflexión colaborativa y de democratización del conocimiento. En cuarto lugar, respecto

de la evaluación, se observa un predominio de lógicas de productividad y acumulación individual, lo que evidencia la necesidad de construir indicadores que contemplen la relevancia social, la innovación metodológica y la vinculación con actores no universitarios. Finalmente, la financiación se presenta como un aspecto estructurante de las agendas de investigación y como un espacio de disputa de poder y en este sentido, las limitaciones de la financiación pública ponen de manifiesto la importancia de fortalecer redes de investigación como ámbitos de formación, cooperación y producción de conocimiento colaborativo.

4. MapCom-Uy: un diseño metodológico en construcción

Partiendo de la finalidad de MapCom-Uy, desarrollar estudios sobre la investigación y la producción académica universitaria en información y comunicación en Uruguay con anclaje en la FIC-Udelar en el período 2010-2025, en diálogo con el proyecto/red MapCom-Latam y la experiencia del Programa MapCom-España, se presenta una fundamentación del diseño metodológico de la propuesta. La estrategia propone una primera fase exploratoria que conjuga la identificación de los grupos, la delimitación del universo/muestra de investigadores y la descripción de la metodología proyectada para las siguientes fases, que incluye las fuentes disponibles y pertinentes que reflejan la producción documentada en investigación en información y comunicación en Uruguay en los últimos 15 años.

4.1 Diseño y enfoque de la investigación, delimitación temporal y universo del estudio

Mediante un abordaje meta-investigativo basado en los diseños y herramientas del Programa MapCom-España, con estrategias metodológicas de alcance exploratorio, descriptivo e interpretativo, que combinan técnicas para la recolección de datos y un enfoque cuali-cuantitativo (mixto), los estudios se proponen identificar, clasificar y analizar la producción académica universitaria referida al campo de la información y comunicación a nivel nacional en Uruguay. Respecto a la delimitación temporal, el período seleccionado comprende el arco

2010-2025 y responde a hitos fundamentales referidos en el proceso de consolidación académica: la creación del PRODIC en el año 2009, el inicio de la Maestría en Información y Comunicación en 2011, la concreción de la FIC en 2013 y el inicio de las JIFIC en 2015, a los que se incorporan otras acciones que determinan el crecimiento sistemático e institucionalizado de la investigación en la última década (FIC, 2022). Se define el año 2025 como cierre estratégico para completar un ciclo de tres lustros, que permita capturar el estado del arte más reciente del campo.

Los primeros avances de la fase inicial exploratoria que incluyeron un primer relevamiento de los Grupos de Investigación (GI-FIC), con identificación de integración (coordinadores, responsables e integrantes) y adscripción a la estructura académica de los Institutos, Departamentos y Unidades Académicas Asociadas de la FIC (para incorporar los docentes que no reportan en los GI-FIC), permitió delimitar el universo y la muestra de investigadores. Con base en los estudios anteriores sobre la producción académica en la institución (Aguirre-Ligüera et al., 2019), se definió la inclusión de todos los docentes investigadores que durante el período a estudiar adscriben a la estructura académica de la FIC (con cargo de referencia en el servicio en carácter de efectividad o interinato) y que desarrollan su labor en Régimen de Dedicación Total (DT), Alta Dedicación (DA) y Dedicación Media (DM), que en todos los casos según la normativa universitaria, deben cumplir integralmente las funciones docentes, en la que se incluye la investigación y otras formas de actividad creadora (Udelar, 2020). El universo comprende a los investigadores que integran el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), están en régimen de DT, de DA o de DM, que comunicaron resultados de su trabajo de producción de conocimientos en el período a estudiar, en correlato con criterios y datos relevados en otros estudios institucionales realizados en la FIC y la Udelar (Aguirre-Ligüera et al., 2019; CiTINDE, 2022, 2023; Beigel, 2024).

4.2 Fundamentación de las fuentes de información, plataformas de CV y repositorios

Respecto a las fuentes de información y el marco institucional de las mismas, la estrategia se apoya en las herramientas del ecosistema científico uruguayo, utilizando plataformas normalizadas y repositorios institucionales entre los que se destacan como referencia: el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), la Plataforma CVUy y el Repositorio Colibrí de la Udelar.

El SNI funciona desde 2007 bajo la órbita de la ANII, con el objetivo de fortalecer y consolidar a la comunidad científica nacional. Entre sus cometidos se encuentran la evaluación periódica y categorización de los investigadores que realizan actividades en el país o en el exterior de nacionalidad uruguaya, así como implementar mecanismos de incentivos que estimulen la dedicación a la producción de conocimiento, adjudicados según procesos de evaluación por pares. A mayo de 2025, de los 2224 investigadores categorizados en el SNI, 1532 declaran a la Udelar como institución principal y 21 pertenecen a la FIC.

La Plataforma CVUy es la plataforma normalizada de uso público, que reúne información curricular autoreportada sobre integrantes de la comunidad profesional y académica, un sistema de acceso abierto, reconocido a nivel nacional y regional, utilizado por el SNI, la Udelar, el MEC y el PEDECIBA del MEC-Udelar, y desarrollado por la ANII. Gracias a un convenio entre la Udelar y la ANII, es posible acceder a las bases de datos para obtener tablas relacionales con los investigadores registrados y descargar los CV actualizados mediante consultas al web service, para el debido procesamiento de información de los estudios bibliométricos a realizar (con las tablas relacionales se procesan los datos, se filtran y se construyen categorías para el análisis cuantitativo y/o cualitativo). Vale destacar que los investigadores integrantes del SNI se comprometen a mantener actualizados semestralmente sus CV y disponibles para su descarga. Asimismo, los docentes investigadores de la Udelar desde 2022, tienen que sincronizar sus CVUy actualizados cada vez que realizan una actividad en el Sistema Integral de Gestión y Evaluación de actividades académicas (SIGEVA), el sistema web de la CSIC-Udelar utilizado para todos

los programas e instrumentos de apoyo a la investigación, las postulaciones, evaluación y gestión de procesos de solicitud de financiamiento y subsidios a proyectos, a movilidad académica, otorgamiento de becas, equipamiento, grupos de investigación I+D, publicaciones, convocatorias y procesos de evaluación, incluyendo la evaluación docente y del régimen de DT.

El Repositorio Colibrí es la colección digital institucional de acceso abierto que agrupa y resguarda la producción académica y de investigación de la Udelar. Esta fuente documental se considera para el análisis de las tesis de los programas de posgrado de la FIC (Maestría en Información y Comunicación, Especialización y Maestría en Patrimonio Documental: historia y gestión y Especialización en Comunicación de la Ciencia y la Tecnología) disponibles en este repositorio.

Por las características antes descritas, la plataforma CVUy y el repositorio Colibrí serán utilizados como fuentes primarias, decisión que se fundamenta en los estudios bibliométricos que permiten relevamientos cuantitativos y cualitativos de la actividad científica a través de la producción documental, dando cuenta de las actividades que los investigadores realmente desempeñan. De acuerdo a Spinak (1996), la bibliometría estudia la organización de la ciencia a partir de distintas fuentes bibliográficas, que además de publicaciones o patentes, se basa en distintas mediciones de la literatura científica, documentos y otros medios de comunicación para identificar actores, sus relaciones y las tendencias del campo. En la medición de la actividad científica se emplean indicadores bibliométricos, que facilitan el análisis del tamaño, crecimiento y distribución de la literatura científica, así como los procesos de generación, diseminación y consumo, permitiendo además estudiar los mecanismos de la investigación y la dinámica de los colectivos de investigadores (Sancho, 1990).

El uso del curriculum vitae en el análisis de políticas y la evaluación de la investigación forma parte de un proceso de transición: pasó de ser considerado como fuente de información complementaria a otras fuentes documentales, a ser validado como herramienta metodológica (Cañibano & Bozeman, 2009; Jaramillo et al., 2008). Este criterio implica una postura frente al paradigma de la evaluación científica centrado en la productividad, buscando evitar sesgos

derivados de espacios de publicación legitimados, cuyos requerimientos no siempre condicen con la realidad de los investigadores locales (Matías-Guiu & García-Ramos, 2011).

En el contexto del debate acerca del uso de las bases de datos *mainstream*, Beigel (2024) destaca la relevancia de los repositorios institucionales y las plataformas de currículums como fuentes de información valiosas para estudiar la producción científica de los investigadores uruguayos, así como otros formatos de producción e interacción con la sociedad, que en el caso de la FIC aparecen como altamente pertinentes, dada la generación y divulgación de conocimiento en formatos no convencionales (visuales, sonoros, audiovisuales y multimedia). El uso de los curriculum vitae contenidos en CVUy y el repositorio Colibrí posibilitará observar las actividades en las que los investigadores realmente se desempeñan, a la vez que ofrece un marco amplio de análisis al integrar dimensiones relacionadas con las trayectorias académicas (Fontans-Álvarez et al., 2018).

La apuesta de la estrategia metodológica intenta desplazar el foco exclusivo de los "productos" científicos para situar en el centro del análisis a los sujetos investigadores como agentes dinámicos del campo. Esta decisión se fundamenta en que se entiende que la investigación no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado de trayectorias biográficas, vínculos institucionales y decisiones estratégicas tomadas por personas insertas en un ecosistema específico. Al utilizar el CVUy como fuente primaria, no solo se accede a un inventario de publicaciones, sino que se logra mapear el "hacer" cotidiano del investigador, sus redes de colaboración, la integración a los grupos, su formación de recursos humanos y su persistencia en el sistema científico. El sujeto investigador se convierte en la unidad de análisis fundamental para intentar comprender cómo se ha institucionalizado la investigación en información y comunicación en Uruguay, permitiendo una visión más orgánica y menos fragmentada de la realidad académica nacional.

4.3 Tipos de documentos, protocolos de análisis y consulta a expertos

En una segunda fase se identificará, procesará y categorizará la producción académica de la FIC en el período definido, a partir de los siguientes tipos de documentos según disponibilidad a partir de las fuentes consultadas (SNI, CVUy y Colibrí) y su pertinencia disciplinar, en este orden de prelación: las tesis de posgrado (publicadas por los investigadores o desarrolladas en el marco de los posgrados de la FIC), las publicaciones en revistas arbitradas, los libros y capítulos de libros con arbitrio y evaluación por pares, las comunicaciones en congresos y los proyectos de investigación con financiamiento concursable de Udelar, ANII o cooperación internacional. El procesamiento de los documentos en cada caso incluirá un diseño en cascada, comenzando por los investigadores de la FIC integrantes del SNI, luego adscritos al RDT, siguiendo por los docentes de DA y DM. En el caso de las tesis de posgrado se procesarán las realizadas en el marco de las maestrías y especializaciones de la FIC que no correspondan a investigadores docentes.

El procesamiento de datos se registrará por los protocolos de registro y análisis de documentos validados por MapCom-España, refrendados en sendos desarrollos epistemológicos, metodológicos y técnicos de los estudios sobre la actividad científica universitaria en el campo de la comunicación en España (Caffarel-Serra et al., 2023). No obstante, en una primera etapa (actualmente en desarrollo en conjunto con la red MapCom-Latam) se procederá a la revisión, contextualización y ajuste de las guías de registro y análisis originales, adaptando las variables, criterios, categorías e indicadores al contexto universitario institucional, nacional y latinoamericano, sin dejar de atender la necesaria comparabilidad regional de los futuros resultados y el diálogo en la generación de los mapas de la investigación en comunicación universitaria.

Para complementar la estrategia metodológica en correlato con lo desarrollado por MapCom-España y en proyección con MapCom-Latam, se implementará una fase final consultiva mediante entrevistas en profundidad o técnica Delphi, a una selección preliminar de expertos investigadores nacionales, dentro y fuera de la FIC-Udelar, que puedan expresar el estado de la cuestión

de la investigación de la comunicación en la región. Para el caso Uruguay se pretende incluir en la selección, a los investigadores con trayectoria en el campo categorizados según su vinculación con el SNI en todos sus niveles (Iniciación, I, II y III), coordinadores o responsables de Grupos de Investigación de la FIC, docentes en régimen de Dedicación Total en Udelar e investigadores responsables de proyectos financiados. En una etapa más avanzada, para obtener una visión sistémica del campo a nivel nacional, se incluirán investigadores/expertos que integran el SNI, de otras universidades privadas de Uruguay con estudios y posgrados académicos en comunicación (Universidad Católica del Uruguay, Universidad ORT y Universidad de Montevideo).

A través de esta propuesta metodológica en construcción, que integra desde la consulta a expertos hasta el registro, procesamiento y análisis exhaustivo de bases de datos como el CVUy y Colibrí, que incorporan las fuentes y documentos que reflejan la producción académica y científica, entendemos que se garantiza una cobertura integral que permitirá presentar resultados, una cartografía y mapas con una base empírica sólida, facilitando así un diálogo con los hallazgos de la red Latam y el acumulado de MapCom-España.

5. Referencias

- Aguirre-Ligüera, N., Gambetta, L., & Cuadrado, V. (2019). La investigación en la Facultad de Información y Comunicación: Un análisis de su producción académica. Udelar, FIC. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/29398>
- Beigel, F. (2024). Un estudio de la evaluación académica en Uruguay en perspectiva reflexiva (Informe final). Consejo Nacional de Innovación, Ciencia y Tecnología (CONICYT) del Ministerio de Educación y Cultura. https://www.conicyt.gub.uy/sites/default/files/2024-03/Sistema%20de%20evaluaci%C3%B3n.%20INFORME%20FINAL%20COMPLETO_0.pdf
- Beltrán, L. R. (1985). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. En M. de Moragas Spá (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (Tomo I, pp. 127-171). Gustavo Gilli.
- Caffarel-Serra, C., Lozano Ascencio, C., Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (Eds.) (2023). *Mapcom: Quince años de investigación sobre Comunicación en las universidades españolas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cañibano, C., & Bozeman, B. (2009). Curriculum vitae method in science policy and research evaluation: the state-of-the-art. *Research Evaluation*, 18(2), 86-94. <https://doi.org/10.3152/095820209X441754>
- CiTiNDe (2022, 15 de noviembre). ConCiTiNDe N°3: Quiénes investigan en Uruguay: números y algunas características. Núcleo Interdisciplinario Ciencia, Tecnología e innovación para un



nuevo desarrollo (CiTINDe). <https://citinde.ei.udelar.edu.uy/articulo/concitinde-n-3-quienes-investigan-en-uruguay-numeros-y-algunas-caracteristicas/>

CiTINDe (2023, 22 de mayo). ConCiTINDE N°4: Encuesta Consulta Investigan: Análisis de la muestra obtenida para el diseño de políticas de CTI. Núcleo Interdisciplinario Ciencia, Tecnología e innovación para un nuevo desarrollo (CiTINDe).

<https://citinde.ei.udelar.edu.uy/articulo/concitinde-n-4-encuesta-consulta-investigan-analisis-de-la-muestra-obtenida-para-el-diseno-de-politicas-de-cti/>

Comisión Académica de Investigación (CAI-FIC) (2022). El Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación de la Udelar (Prodic): Balance y perspectivas a doce años de su creación. FIC-Udelar. <https://files.fic.edu.uy/index.php/s/68A9xO4TNm9QK7e>

Comisión Académica de Investigación (CAI-FIC) (2024). Aportes de la Comisión Académica de Investigación de la FIC período 2024-2028 para políticas de investigación. FIC-Udelar.

<https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Propuesta%20CAI%20-%20Pol%C3%ADticas%20de%20investigaci%C3%B3n%20FIC.pdf>

Facultad de Información y Comunicación (FIC) (2021). Informe de Autoevaluación Institucional. FIC-Udelar. <https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Informe%20autoevaluaci%C3%B3n%20FIC%202021.pdf>

Facultad de Información y Comunicación (FIC) (2022). Memoria Decanato 2016-2022. FIC-Udelar. <https://files.fic.edu.uy/index.php/s/Bv8eJJK3o08UJqj#pdfviewer>

Facultad de Información y Comunicación (FIC) (2024). Plan de Mejora de la Facultad de Información y Comunicación 2024-2026. FIC-Udelar. https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Plan%20de%20Mejora%20FIC%202024-2026_aprobado%20%281%29.pdf

Fontans-Álvarez, E., Aguirre-Ligüera, N., & Fernández, J. (2019). Comportamiento bibliométrico de la producción científica sobre trayectorias académicas. *Informatio*, 23(2), 167-184.

<https://informatio.fic.edu.uy/index.php/informatio/article/view/212>

Fuentes Navarro, R. (2019). Investigación y meta-investigación sobre comunicación en América Latina. *MATRIZES*, 13(1) 27-48.

Ioannidis, J. (2018). Meta-research: Why research on research matters. *PLoS Biol*, 16(3), e2005468. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2005468>.

Ioannidis J., Fanelli D., Dunne, D., & Goodman S. (2015). Meta-research: Evaluation and Improvement of Research Methods and Practices. *PLoS Biol*, 13(10), e1002264.

<https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1002264>.

Jaramillo, H., Lopera, C., & Albán, M. C. (2008). Carreras académicas: Utilización del CV para la modelación de carreras académicas y científicas. *Serie Documentos Borradores de Investigación*, 96. Facultad de Economía, Universidad del Rosario.

https://doi.org/10.48713/10336_11286

Kaplún, G. (2018). La investigación de la comunicación en Uruguay: construyendo un lugar en el mapa latinoamericano. En R. Trejo, & D. Crovi (Coords.). *Tejiendo nuestra historia: investigación de la comunicación en América Latina* (pp. 130-155). UNAM.

Lozano, C., Rodríguez, R., & Acosta, Y. (2023). Una radiografía de las tesis doctorales sobre Comunicación. En C. Caffarel-Serra, C. Lozano Ascencio, J. A. Gaitán Moya, & J. L. Piñuel Raigada (Eds.). *Mapcom: Quince años de investigación sobre Comunicación en las universidades españolas* (pp. 31-41). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Matías-Guiu, J. & García-Ramos, J. (2011). Sesgos en la edición de las publicaciones científicas. *Neurología*, 26 (1), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.nrl.2010.11.001>.

Programa de Desarrollo Académico de la Información y la Comunicación (PRODIC) (2009). Programa de Fortalecimiento de la Calidad de la Investigación: Área Información y Comunicación (2do Informe de Fase A). Udelar.

https://prodic.edu.uy/sites/default/files/Informe_faseA_Propuesta_faseB.pdf

Sabelli, Marta (2019). La Ciencia de la Información en Uruguay (2013-2017): líneas de investigación y producción académica. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 15(2), 179-211.

- Sancho, R. (1990). Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología. Revisión bibliográfica. *Revista Española de Documentación Científica*, 13(3-4), 842–865.
- Santagada, M. L. (2004). *Paternalismos huérfanos: Comunicación, democracia, globalización*. Eudeba.
- Spinak, E. (1996). *Diccionario enciclopédico de Bibliometría, Cienciometría e Informetría*. Unesco.
- Universidad de la República (Udelar) (2020). Estatuto del Personal Docente. Dirección General de Jurídica. Udelar. <https://dgjuridica.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2025/11/ESTATUTO-DOCENTE-APLICAR-A-PARTIR-ANO-2021.pdf>
- Waisbord, S. (2023). Como enfrentar as desigualdades da academia global nos estudos de comunicação?: colaborações, críticas e curiosidades. *MATRIZES*, 17(3), 295-315.



Los laboratorios de innovación docente como herramienta de alfabetización mediática en la formación periodística universitaria

Resumen

El actual entorno de “alta tecnología”, marcado en el último lustro por la emergencia de la inteligencia artificial, así como el acuciante riesgo de los desórdenes informativos y la infoxicación que ponen en peligro los sistemas democráticos, transforma la concepción misma sobre el periodismo y sus funciones como garante de servicio público y equilibrio social. Desde el ámbito de la Comunicación y, en concreto, desde las universidades españolas, estos retos buscan respuesta a través del desarrollo de espacios de innovación docente y alfabetización mediática e informacional capaces de formar a la ciudadanía para interactuar con los medios y la tecnología de forma crítica y consciente.

La presente propuesta se asienta en esta intersección entre alfabetización mediática y emergencia tecnológica para experimentar con la creación de un laboratorio de innovación docente y comunicación multimedia universitario en el Grado de Periodismo. A partir de la investigación-acción o Action Research, un método que permite la autoevaluación constante de las prácticas aplicadas para la detección de errores y su corrección, se explora si es posible, y cómo, implementar dinámicas, conocimientos y competencias en el aula que capaciten al estudiantado para enfrentar los retos tecnológicos y mediáticos a partir de dos ejes de trabajo: la experimentación tecnológica en el aula (E1) y el impulso del aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades blandas a través de la colaboración multidisciplinar (E2).

Los principales resultados –entre los que destacan la creación de una app informativa, el trabajo multidisciplinar entre estudiantes de Periodismo y Telecomunicaciones y la organización de sesiones de formación permanente– evidencian el balance positivo de la innovación docente para fomentar la reflexión crítica y el diálogo interdisciplinar, concluyendo su utilidad para con la innovación docente. A su vez, el estudio de caso a partir de la investigación-acción llama a la reflexión y la prospectiva de estudios que superen la cuantificación de resultados, buscando modelos de evaluación alternativos y métodos capaces de medir no la satisfacción o el impacto de las métricas, sino la adquisición real de conocimiento por parte del estudiantado.

Palabras clave: *laboratorio-comunicación, innovación-docente, alfabetización-mediática, interdisciplinariedad, formación*

Iris Sánchez-Sobradillo

Universidad de Valladolid (España)

Alba Díez-Gracia

Universidad de Salamanca (España)

Pilar Sánchez-García

Universidad de Valladolid (España)

1. Introducción

A casi treinta años de la Declaración de Bolonia (Comisión Europea, 2022a), el proceso de cambio a partir de la convergencia del Espacio Europeo de Educación Superior, sus políticas y articulación curricular han supuesto cambios tanto para el docente y sus competencias como para el aula como escenario de actuación. Este segundo espacio, en concreto, ha reorientado sus funciones hacia la idea de un aula-seminario-laboratorio, primando la innovación docente y vinculándola con la investigación (Mas-Torelló, 2014).

En este contexto, la innovación educativa se entiende como “una actitud constructiva de desarrollo de nuevas ideas y propuestas, efectuadas habitualmente de manera colectiva para solucionar situaciones problemáticas de la práctica” (Feixas y Martínez-Usarralde, 2022, p. 71). Sin embargo, y pese a su adopción en el marco europeo, autores como Fernández y Madinabeitia (2020) cuestionan la falta de investigaciones que analicen de manera empírica cómo se han aplicado en las universidades, cómo se ha metabolizado la idea de mejora continua o cómo se interconectan las dinámicas de análisis de resultados con las dinámicas de innovación educativa. La relevancia de la innovación docente cobra mayor sentido al contrastarse con los retos sociales y académicos a los que debe dar respuesta.

Esta investigación se sitúa en la intersección entre ambos, poniendo a prueba la creación de un laboratorio de innovación educativa como herramienta de alfabetización para fomentar el uso y consumo crítico de la tecnología entre el estudiantado de Periodismo (O1). Con el objetivo de identificar las principales necesidades formativas de los estudiantes e implementar medidas adaptadas a

las mismas (O2), este trabajo analiza el caso del LabComIA³ (Universidad de Valladolid, 2018-2025) desde la perspectiva de la investigación-acción (Action Research). Una metodología iterativa que permite convertir el proyecto en objeto de estudio, a sus docentes en investigadores y a su público en *stakeholders*, es decir, personas interesadas y a la vez beneficiadas por los hallazgos y análisis de funcionamiento del proyecto (Efron y Ravid, 2020).

1.1. La Comunicación y su enseñanza ante los retos de la sociedad red

En el ámbito de la Comunicación, destacan la preocupación por la desinformación y el subsecuente desarrollo de pensamiento crítico para combatirla. La desinformación se presenta como uno de los principales riesgos globales para las democracias del siglo XXI (Foro Económico Mundial, 2026), con destacadas estrategias para afrontarla en el ámbito mundial (OTAN, 2025), europeo (Comisión Europea, 2022b) y español (Ministerio de Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.). Un desafío que, además de perjudicar la construcción del pensamiento de la ciudadanía, también erosiona su confianza sobre organismos, instituciones y medios de comunicación (Heryanto et al., 2024).

Para hacer frente a esta desafección mediática y a una ciudadanía malinformada, se precisan herramientas para enfrentarse críticamente a la desinformación (Martín y Marcos, 2022; Rodríguez-Cruz et al., 2025; Sánchez-Acedo et al., 2024; Kyriakidis y Koikas, 2024). En este sentido, el consumo crítico de información y de las tecnologías en las que discurren –medios digitales, plataformas, recomendación algorítmica y/o herramientas de inteligencia artificial, entre otras– han cobrado relevancia en un entorno altamente cambiante que requiere una formación permanente (Gowri y Padma, 2018; Kyriakidis y Koikas, 2024). Como respuesta, se desarrollan distintos términos vinculados a la alfabetización –mediática, informacional, algorítmica o de IA– como herramienta para aprender a consumir esta información y herramientas de manera consciente y ética (Comisión Europea, 2023).

³ Laboratorio de Comunicación Multimedia e Inteligencia Artificial

Así, la alfabetización mediática “no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos” (Comisión Europea, 2023).

Es este sentido, la universidad se configura como un lugar privilegiado para potenciar dicho pensamiento crítico, al tratarse de un espacio que “debe atender a las diversas opiniones y miradas” (Ruiz-San Román, 2026) a la vez que impulsa la investigación, la reflexión y la transferencia social de conocimiento, teniendo especial interés por la interdisciplinariedad y la colaboración con terceras entidades público-privadas (BOE, 2023).

La confluencia entre el aumento de la desinformación y la necesidad de pensamiento crítico, junto con las evidencias que señalan la alfabetización mediática como una vía eficaz para afrontar estos retos y el papel estratégico de las universidades en este proceso, constituye el punto de partida de la presente investigación. Así, este trabajo muestra y analiza el caso del Laboratorio LabComIA como proyecto de innovación docente al servicio de la alfabetización para paliar estos desafíos en un contexto de “alta tecnología” (Pérez-Seijo y Vicente, 2022) a través de la noción de “aula-seminario-laboratorio” (Mas-Torelló, 2014).

1.2. Los laboratorios de comunicación como herramienta de alfabetización: el LabComIA como objeto de estudio

La noción de los laboratorios en el ámbito de la Comunicación y el Periodismo se ha probado ya como “unidades o departamentos dedicados a la investigación, experimentación, desarrollo e implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales en sus organizaciones” (Salaverría, 2015, p. 398). Si bien surgen como respuesta a “una grave crisis multifactorial” (Herrera-Damas y Satizábal-Idárraga, 2023, p. 2) en el ámbito profesional con el fin de satisfacer las necesidades informativas del usuario a través de la innovación, su extrapolación a la docencia y su fusión con el aula-seminario (Mas-Torelló, 2014) supone un acercamiento natural entre la teoría y la práctica.

Esta investigación se centra en el caso del Proyecto de Innovación Docente (PID) LabComIA de la Universidad de Valladolid.

El PID, que comenzó en el curso 2018-2019 con el título “Laboratorio de Comunicación Multimedia” con el objetivo de trasladar a las aulas los cambios tecnológicos que ya estaban transformando el periodismo en ese momento, ha adquirido una mayor relevancia en los últimos años con la llegada de la inteligencia artificial, que ocupa un lugar central en la investigación académica de los últimos años (Sánchez-García et al., 2023; Tejedor-Calvo et al., 2024).

La aparición de nuevos escenarios que modifican la forma de hacer y entender el periodismo, así como la necesidad de reunir bajo un mismo espacio a profesionales de distintas disciplinas, convierte al LabComIA en un laboratorio de trabajo interdisciplinar entre las áreas de Periodismo, Telecomunicaciones, Ingeniería Informática y Educación (Diez-Gracia et al., 2024).

Sin embargo, este laboratorio es solo un ejemplo más dentro de un ecosistema universitario español que impulsa múltiples proyectos para afrontar una realidad transversal que compromete los cimientos de la profesión periodística. El Medialab USAL (Universidad de Salamanca), también con un enfoque práctico e interdisciplinar, se constituye como “un espacio de reflexión y debate sobre el papel de los medios de comunicación y de la información en la sociedad” (Martín y Marcos, 2022, p. 55), desde el que se impulsan propuestas complementarias a las que se trabajan en el aula. Por su parte, el proyecto Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano (Universidad Rey Juan Carlos) constituye una iniciativa de “autoayuda y autodefensa para tiempos de sobreabundancia y saturación virtual” (Alvarado et al., 2022, p. 189). Su enfoque trasciende la mera implementación tecnológica y se aproxima a la alfabetización mediática e informacional (AMI), que recuerda a la “pedagogía tutelar” de Baacke (1996) donde los docentes entendían que los medios de comunicación tenían posibles efectos nocivos en la educación.

En este sentido, los laboratorios de comunicación universitarios se conciben no solo como espacios de experimentación tecnológica, sino también como entornos formativos en los que el estudiantado reflexiona críticamente sobre el uso que hace de dichas tecnologías. Un escenario que se alinea con los objetivos

de la AMI y donde el LabComIA se orienta a fomentar estas competencias dentro del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Su finalidad no es solo que el alumnado se forme y adquiera espíritu crítico, sino también reforzar la capacidad de los futuros periodistas para trasladar estos conocimientos a la sociedad (Sánchez-Sobradillo y Masegosa-Sánchez, 2025).

Además, este proyecto trasciende el ámbito universitario y busca implicar a la sociedad en sus actividades. En España hay una escasa regulación en torno a la AMI dentro del sistema educativo (Sádaba y Salverría, 2023), ya que se lleva a cabo de manera transversal y no troncal (Gil y Marzal-Felici, 2023). Por ello, este tipo de experiencias surgidas desde el ámbito universitario contribuyen a fortalecer un campo necesario, pero también urgente: las competencias en materia de alfabetización no solo corresponden a los estudiantes del Grado de Periodismo, sino que deben ser adquiridas por la ciudadanía en general.

2. Metodología

La presente investigación se aproxima al estudio de caso descriptivo y a la investigación-acción (Action Research), un método ampliamente utilizado en el ámbito educativo para “entender la enseñanza como un proceso de investigación [...] integrando la reflexión y el trabajo intelectual en el análisis de las experiencias que se realizan” (Bausela-Herreras, 2004, p. 1). Este trabajo sitúa al LabComIA como objeto de estudio mismo con el objetivo de documentar y analizar su implementación en el aula como espacio de “ensayo y error”.

La aproximación a la investigación-acción en la que se enmarca este trabajo permite convertir al docente en investigador (Efron y Ravid, 2020), y así, analizar el laboratorio y mejorarlo a partir de tres pasos (Lune y Berg, 2017): (1) observación-evaluación; (2) pensamiento e interpretación de hallazgos; y (3) acción dirigida a la mejora de sus partes interesadas, en este caso, estudiantado y profesorado involucrado. De este modo, no solo se recolecta información útil para el grupo, sino que permite empoderar a sus individuos a través de la práctica directa.

A partir de los conocimientos impartidos en el aula y de las nuevas habilidades o competencias promovidas al alumnado, la investigación-acción permite diluir la frontera entre la teoría, la acción y la investigación o práctica (Efron y Ravid, 2020). Se trata de un método que permite la formación permanente de los investigadores que lo llevan a cabo, y donde los problemas guían la acción, aunque lo fundamental es "que cada profesional reflexione sobre su propia práctica, la planifique y sea capaz de introducir mejoras progresivas" (Bausela-Herreras, 2004, p.1). Una práctica cuyo objetivo es transformar social y políticamente a una comunidad mediante su empoderamiento (Díaz-Bazo, 2017), alineándose con el fin fundamental de la alfabetización mediática e informacional al impulsar el desarrollo de su pensamiento crítico (Rodríguez-Cruz et al., 2025; Sánchez-Acedo et al., 2024).

2.1. Proceso: ejes de investigación-acción

El proyecto parte de la constitución del grupo –los estudiantes del Grado de Periodismo a los que va dirigido el PID y el equipo docente-investigador que lo conforma–; y la identificación de sus necesidades, problemas o centros de interés (Bausela-Herreras, 2004), que se agrupan en dos ejes: la experimentación tecnológica en el aula (E1) y el impulso del aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades blandas (*soft skills*) a través de la colaboración con expertos de diferentes disciplinas (E2).

A partir de estos dos ejes, se desarrolla, cada curso académico, un plan de acción que se pone a prueba en la asignatura de Ciberperiodismo del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid con diversas iniciativas –desarrollo de herramientas tecnológicas, organización de seminarios especializados, etc.– y se reevalúa (Bausela-Herreras, 2004) a partir de la satisfacción general de los estudiantes en la asignatura implicada y de las nuevas competencias identificadas –por ejemplo, la aparición de herramientas de inteligencia artificial– con el fin de acotar problemas y buscar alternativas (Díaz-Bazo, 2017).

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aproximación a la investigación-acción del LabComIA desde una perspectiva cronológica que permite contemplar cómo ha sido la evolución iterativa de las seis ediciones del laboratorio en su experimentación tecnológica y su aprendizaje continuo a partir de dos etapas: una primera centrada en las narrativas multimedia y de datos (2018-2021); y otra segunda focalizada en las herramientas de inteligencia artificial (2021-2025).

3.1. Experimentación tecnológica en el aula

El LabComIA nace en su primera etapa (2018-2021) bajo el nombre de Laboratorio de Comunicación Multimedia, acotado a la necesidad detectada de adaptar las competencias a los nuevos perfiles profesionales vinculados a la vanguardia tecnológica del momento –contenidos multiplataforma, narrativas de datos y Big Data–.

Para experimentar con estas nuevas tecnologías dentro del aula, se impulsa la creación y diseño de una aplicación móvil –UVaNow– para Android, como una herramienta de “información servicio” para universitarios (Sánchez-Sobradillo et al., 2022). Para comprobar la viabilidad de la herramienta (edición 2019-2020), se realiza un testeo a 373 estudiantes de diferentes áreas de la UVa donde se comprueba el interés de los estudiantes (93%) por tener una aplicación universitaria que les sirva para enterarse de novedades sobre su vida académica: becas, cursos, congresos, prácticas, etc. En la edición 2020-2021 se mejora la usabilidad de la *app*, para en el año posterior ser difundida.

En paralelo, comienza también la creación de reportajes multimedia interactivos y narrativas de datos a partir de datos abiertos, que se mantiene durante ediciones posteriores. Para ello, se experimenta con la visualización de datos a través del aprendizaje de herramientas –*Data Wrapper*, *Tableau*, *Infogram*, etc.– aplicando la Pirámide de Bradshaw en cinco pasos: recopilar datos, limpiarlos, contextualizarlos, combinarlos y comunicarlos.



Figura 1. Reportajes multimedia elaborados en el Grado de Periodismo de la UVa



Fuente: [Aula Ciberpediosimo](https://aula.ciberpediosimo.com/)

En una segunda etapa, desarrollada a partir del curso 2021-2022 –pre-Chat GPT– hasta la edición final de 2024-2025, la emergencia de herramientas de inteligencia artificial impulsa al LabCom a cambiar de enfoque y convertirse en LabComIA (curso 2023-2024), experimentando en el aula con diversas herramientas.

3.2. Impulso del aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades blandas (*soft skills*)

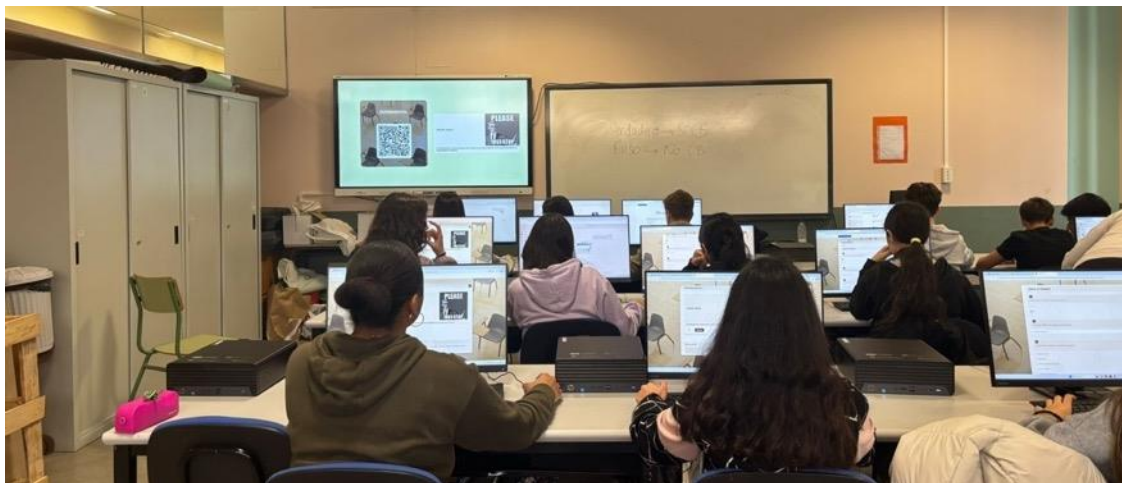
En la primera fase del laboratorio (2018-2021) se inauguran los seminarios duales que permiten una formación interdisciplinar. En la tercera edición, y con el objetivo de “reciclaje permanente”, se invita a exalumnos y profesionales para que aborden temáticas como el uso de algoritmos, los *bots* en el periodismo automatizado o las nuevas narrativas periodísticas con profesionales gráficos como Jaime Serra.

A partir de la segunda etapa (curso 2021-2022), se realiza la I Jornada Profesional donde expertos de las empresas *Newtral*, *Narrativa* y *Optivamedia* debaten sobre si los algoritmos son “amigos o enemigos” del periodista. Los seminarios duales incluyen el análisis del Procesamiento de Lenguaje Natural

(PLN). En la quinta edición la formación se centró en el uso ético de algoritmos, con una mesa redonda integrada por representantes de *RTVE* y la empresa *Vass*. Los talleres para alumnos exploraron nuevas plataformas como *Twitch* y técnicas de análisis de sentimientos en redes sociales.

Durante las últimas ediciones 2023-2025, además, el Laboratorio empieza a dar importancia a las habilidades humanas que la IA no puede replicar, dándole protagonismo a las capacidades blandas o *soft skills*. Así se abordan competencias laterales como pensamiento crítico, creatividad o inteligencia emocional; y se imparten talleres de alfabetización mediática en torno a fenómenos desinformativos como el *clickbait*. Dichos talleres traspasan la barrera universitaria, y se comienzan a impartir en institutos de Educación Secundaria.

Figura 2. Alumnado de Educación Secundaria durante los talleres de alfabetización



Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones y Discusión

El estudio de caso de LabComIA pone a prueba la creación del “aula-seminario-laboratorio” (Mas-Torelló, 2014) en el contexto de la innovación educativa para implementar estrategias alfabetizadoras dirigidas a potenciar el espíritu crítico en los estudiantes del Grado en Periodismo (O1). Esta competencia resulta imprescindible en un contexto marcado por la

desinformación (Foro Económico Mundial, 2026) y que es clave para este público, no solo por su rol de ciudadanos, sino especialmente por su papel como futuros profesionales de la información.

La investigación-acción logra, a su vez, convertir en sujeto a profesorado y estudiantado, haciéndolos partícipes del proceso de mejora del proyecto a través de una evolución iterativa (Efron y Ravid, 2020). Esto permite identificar necesidades emergentes e implementar medidas adaptadas a las mismas (O2) a lo largo de las seis ediciones del laboratorio, lo que se traduce en dos acciones concretas: por un lado, mantener un interés sostenido por las narrativas multimedia y los perfiles digitales; por otro, focalizar la actividad en el impacto de la inteligencia artificial a partir de 2021. Una adaptación sistemática que responde a la transformación constante del entorno digital en un contexto de “alta tecnología” (Pérez-Seijo y Vicente, 2022), combinando la experimentación tecnológica en el aula y la promoción del aprendizaje continuo junto con el desarrollo de habilidades blandas a través de la colaboración interdisciplinar con profesionales y expertos de distintos ámbitos.

El enfoque iterativo de la investigación-acción se alinea así con la idea de la innovación educativa como proceso de desarrollo de propuestas constructivo y colectivo para solucionar situaciones problemáticas (Feixas y Martínez-Usarralde, 2022). No obstante, es precisamente su aplicación la que pone de relieve limitaciones en torno al análisis de resultados y mejora continua, concordando con la reflexión de Fernández y Madinabeitia (2020).

Con esta perspectiva crítica, destaca la ausencia de sistemas de medición universitarios que permitan determinar con precisión el grado de conocimiento adquirido por el alumnado, así como evaluar la utilidad percibida de los contenidos. La evaluación queda limitada a la elaboración de memorias de continuidad y a las encuestas docentes, vinculadas únicamente a la satisfacción del estudiantado. Una serie de resultados cuantitativos que “metrifican” la innovación docente, como ya ha ocurrido en otros sectores de la cultura académica (Arboledas-Lérida, 2024), pero que no garantizan por sí solas evidencia empírica suficiente sobre su impacto real.

Esta limitación abre una línea de investigación futura –y reflexión presente– orientada al diseño de instrumentos de evaluación alternativos, complementados con un enfoque cuasiexperimental que permita contrastar de manera rigurosa la eficacia de las metodologías implementadas y determinar si los objetivos formativos y la innovación docente obtienen resultados óptimos más allá de las métricas de impacto.

5. Referencias

- Alvarado, M. C., Navarro, E., de Andrés, S., y García Matilla, A. (2022). Capítulo 12. La transferencia en educomunicación. Una oportunidad transversal de los grados en Comunicación. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (9), 183–195. <https://doi.org/10.52495/c12.emcs.9.p95>
- Arboledas-Lérida, Luis (2024). A marxist analysis of the metrification of academic labor: research impact metrics and socially necessary labor time. *Science & Society*, 88(4). <https://doi.org/10.1521/siso.2024.88.4.573>
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz—Begrifflichkeit und sozialer Wandel [Alfabetización mediática—Terminología y cambio social]. En A. von Rein (Ed.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* [Alfabetización mediática como concepto clave] (pp. 112–124). Klinkhardt-Verlag
- Bausela-Herreras, E. (2004). La docencia a través de la investigación-acción. *Revista Iberoamericana De Educación*, 35(1), 1–9. <https://doi.org/10.35362/rie3512871>
- Comisión Europea (2022a, 18 de junio). *Proceso de Bolonia y Espacio Europeo de Educación Superior*. <https://education.ec.europa.eu/es/education-levels/higher-education/inclusive-and-connected-higher-education/bologna-process>
- Comisión Europea (2022b, 16 de junio). *Un Código de Buenas Prácticas de la UE en materia de Desinformación reforzado*. https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation/strengthened-eu-code-practice-disinformation_es
- Comisión Europea (2023). *Comunicación de la Comisión: Orientaciones de conformidad con el artículo 33 bis, apartado 3, de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual sobre el alcance de los informes de los Estados miembros relativos a las medidas para la promoción y el desarrollo de las capacidades de alfabetización mediática*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=uriserv:OJ.C_.2023.066.01.0003.01.SPA
- Díaz-Bazo, C. P. (2017). La investigación-acción en la educación básica en Iberoamérica. Una revisión de la Literatura. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 10(20), 159–182. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m10-20.iaeb>
- Díez-Gracia, A., Sánchez-Sobradillo, I. y Sánchez-García, P. (2024). El futuro de la innovación docente a través de la interdisciplinariedad en aulas y titulaciones híbridas: el caso de LabComIA. En R. Pinedo y S. Álvarez (eds.), *Innovar para educar, Estrategias para transformar la enseñanza universitaria* (pp. 103–113). Octaedro ISBN: 978-84-10054-56- . <https://octaedro.com/libro/innovar-para-educar/>
- Efron, S. E., y Ravid, R. (2020). *Action Research in Education. A practical Guide*. The Guilford Press. New York.
- Feixas, M. y Martínez-Usarralde, M.J. (2022). La transferencia de los proyectos de innovación docente: un estudio sobre su capacidad de transformar la enseñanza y el aprendizaje. *Educación*, 58(1), 69–84. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1407>

- Fernández Fernández, I. y Madinabeitia Ezkurra, A. (2020). La transformación docente de la universidad a veinte años de Bolonia: balance y claves para un futuro por definir. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 24(24), 28-52. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v24i2.15149>
- Foro Económico Mundial (2026, 14 de enero). *Riesgos Globales 2026: La confrontación geoeconómica lidera las amenazas mundiales en la 'era de la competencia'*. <https://es.weforum.org/stories/2026/01/riesgos-globales-2026-la-confrontacion-geoeconomica-lidera-las-amenazas-mundiales-en-la-era-de-la-competencia/>
- Gil, I., y Marzal-Felici, J. (2023). ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(2), 207-226. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24011>
- Gobierno de España. (2023). *Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario*. Boletín Oficial del Estado, núm. 70, de 23 de marzo de 2023. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-7500
- Gowri, P. y Padma, P. (2018). Sconul seven pillars model to test the information literacy skills of engineering students: a case study. *Library Philosophy and Practice*, 1. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5354&context=libphilprac>
- Herrera-Damas, S. y Satizábal-Idárraga, C. C. (2023). Media labs: journalistic innovation, evolution and future according to experts. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320207. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.07>
- Heryanto, G. G., Zamroni, M. y Astuti, Y. D. (2024). Disinformation Unveiled: Tracking Media Hoaxes to Build Public Literacy for Indonesia's 2024 Elections. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 28-40. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.6931>
- Kyriakidis, K. y Koikas, E. (2024). Literacy Evolution in the Digital Era: A Kaleidoscope of Literacies for the 21st Century. En N. Callaos, J. Horne, B. Sánchez y M. Savoie (Eds.), *Proceedings of the 18th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics: IMSCI 2024*, pp. 49-56. International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/IMSCI2024.01.49>
- Lune, H. y Berg, B.L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.
- Martín García, T., y Marcos Ramos, M. (2022). Capítulo 3. La importancia de la información en la época de la desinformación. Fomentar el espíritu crítico de los alumnos. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (9), 49-58. <https://doi.org/10.52495/c3.emcs.9.p95>
- Mas-Torelló, Ó. (2014). Las competencias investigadoras del profesor universitario: la percepción del propio protagonista, de los alumnos y de los expertos. *Profesorado*, 18(3), 255-273. <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev183COL4.pdf>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (s.f.). *La lucha contra la desinformación*. Consultado el 23 de febrero de 2026. <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>
- OTAN (2025, 3 de febrero). *NATO's approach to counter information threats*. <https://www.nato.int/en/what-we-do/wider-activities/natos-approach-to-counter-information-threats?selectedLocale=ra>
- Pérez-Seijo, S. y Vicente, P. (2022). After the hype: how hi-tech is reshaping journalism. En Vázquez-Herrero, J., Silva-Rodríguez, A., Nogueira-Rey, M.C., Toural-Bran, C., y López-García, X. (Eds.). *Total journalism. Studies in big data*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4
- Rodríguez Cruz, Y., Medina-González, V., y Almansa-Martínez, A. (2025). Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en tiempos de Desinformación: perspectivas en Iberoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, 1(159). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i159.5180>



Ruiz-San Román, J.A. (2026, 4 de febrero). Compromiso con el conocimiento en tiempos de desinformación: el compromiso universitario con la investigación y difusión del conocimiento de calidad es irrenunciable. *El Herald de México*. <https://heraldodemexico-com-mx.cdn.ampproject.org/c/s/heraldodemexico.com.mx/opinion/2026/2/4/compromiso-con-el-conocimiento-en-tiempos-de-desinformacion-765755-amp.html>

Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*, (29), 9-22. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/29/>

Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M. y Rubio-Tamayo, J. L. (2024). Retos de la Alfabetización Mediática e Informacional en la ecología de la Inteligencia Artificial: deepfakes y desinformación, *Communication & Society*, 37(4), 223-239. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.223-239>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C. y Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

Sánchez-Sobradillo, I. y Masegosa Sánchez, R. (2025). Los institutos españoles como centros dinamizadores de la alfabetización mediática e informacional: el caso de inFORMADOS como experiencia educativa impartida por periodistas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 41, 469-488. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2865>

Sánchez-Sobradillo, I., Sánchez-García, P. y Merayo-Álvarez, N. (2022). Dieta informativa de universitarios en aplicaciones. Estudio de caso de UVaNow como app interdisciplinaria entre las áreas de Periodismo y Telecomunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 43-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3520> (<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3520>)

Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C., y Guerrero Gómez, N. (2024). Inteligencia Artificial para creación de contenido periodístico: Un benchmarking de las principales herramientas. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5179>

6. Financiación del trabajo

Iris Sánchez-Sobradillo ha sido financiada por el Contrato Predoctoral de la UVa 2022, cofinanciado por el Banco Santander.

Alba Diez-Gracia ha realizado esta acción en el marco de la ayuda JDC2024-055009-I, financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, la Agencia Estatal de Investigación y el Fondo Social Europeo Plus.

El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: una propuesta metodológica para estudiar la relación entre formación y trabajo

Resumen

El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC) de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en Uruguay se constituye como un espacio de investigación orientado a comprender críticamente las transformaciones del campo profesional de la comunicación y su relación con la formación universitaria.

El marco conceptual del OPC incorpora enfoques de diverso origen disciplinar y estudios latinoamericanos sobre el campo profesional de la comunicación. El abordaje teórico-metodológico, con aportes de las perspectivas críticas de la sociología de las profesiones en relación con la educación superior y la formación de las profesiones universitarias, permite analizar trayectorias y categorías socio-profesionales, procesos de inserción, desarrollo y consolidación en el campo y los mercados laborales, así como los des/ajustes y diálogos entre la formación universitaria y el mundo del trabajo.

La perspectiva y propuesta metodológica cuanti-cualitativa del OPC, plantea diseños exploratorios, descriptivos e interpretativos, que habilitan a construir dimensiones de análisis a partir de la triangulación de corpus, fuentes y técnicas. Los métodos de recolección de datos incorporan sistematización y relevamiento documental, encuestas y censos, grupos de discusión y talleres de investigación-implicación en los que se trabaja con historias de vida en grupo, relatos y testimonios de profesionales en cursos de grado y seminarios de intercambio, y entrevistas en profundidad con profesionales graduados, empleadores e informantes calificados, docentes de la formación profesional en comunicación y expertos en educación superior universitaria.

El proyecto de investigación actual, aborda las prácticas profesionales de la carrera como punto de encuentro entre el mundo del trabajo y la formación universitaria, con el objetivo de construir conocimiento situado sobre los modos de socialización profesional de los futuros comunicadores. Se parte de la hipótesis de que las prácticas profesionales son espacios privilegiados para comprender las articulaciones y tensiones entre la formación académica y las transformaciones del campo profesional y del mundo del trabajo en comunicación.

Desde un enfoque cualitativo y exploratorio, se articula un diseño que combina el análisis institucional, como estrategia para comprender los modos en que el proyecto curricular configura la formación profesional, con el estudio del campo laboral de la comunicación, a partir de las percepciones y representaciones de docentes que son comunicadores profesionales, empleadores y graduados. El diseño metodológico se organiza en tres etapas secuenciales y complementarias: entrevistas en profundidad a docentes referentes (para identificar

percepciones sobre el campo profesional, las competencias requeridas y el lugar de las prácticas en la formación); entrevistas a empleadores (orientadas a relevar demandas y vínculos con la universidad); y entrevistas a graduados (centradas en las trayectorias de inserción laboral y su relación con las prácticas como experiencias formativo-profesionales).

Más que un relevamiento puntual, el Observatorio propone un modelo de investigación institucional sostenido (con estudios transversales y longitudinales), que articula producción y divulgación de conocimiento en grado y posgrado, reflexión pedagógica y gestión académica, con una perspectiva metodológica que busca fortalecer el diálogo entre teoría y práctica en los estudios sobre formación universitaria, campo profesional y trabajo en comunicación.

Palabras clave: *formación universitaria, prácticas profesionales, campo profesional*

Gabriel Kaplún

Universidad de la República (Uruguay)

Leticia Castro

Universidad de la República (Uruguay)

Romina Verrua

Universidad de la República (Uruguay)

Alberto Blanco Llerena

Universidad de la República (Uruguay)

Sabrina Martínez

Universidad de la República (Uruguay)

1. Introducción

La relación entre la formación universitaria en comunicación y el campo profesional constituye un relevante problema de investigación en América Latina. En un escenario donde el mundo del trabajo se transforma aceleradamente — por la digitalización, la plataformización y la emergencia de perfiles híbridos—, las instituciones universitarias enfrentan el desafío de comprender esas

transformaciones para no limitarse a adaptarse a ellas, sino para ser capaces también de incidir en ellas (Kaplún, 2014).

Este trabajo presenta la propuesta metodológica del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC) de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar, Uruguay), con foco en su proyecto más reciente, orientado al estudio de las prácticas profesionales de la carrera de Comunicación. La pregunta que organiza esta comunicación es: ¿qué dispositivos metodológicos permiten construir conocimiento situado sobre los modos de socialización profesional de los futuros comunicadores, en el punto de encuentro entre la formación universitaria y el campo profesional?

La hipótesis que orienta el proyecto sostiene que las prácticas profesionales son espacios privilegiados para observar las articulaciones y tensiones entre la formación académica y las transformaciones del campo profesional. Estudiarlas requiere un diseño que contemple simultáneamente la dimensión institucional —cómo el currículo configura esas prácticas— y la dimensión experiencial —cómo las viven quienes las realizan y quienes las orientan—.

El aporte central que busca hacer esta ponencia no es un reporte de resultados finales, sino la presentación y discusión de un dispositivo metodológico original, cuya potencia se ilustra con los primeros hallazgos empíricos del proyecto. En particular, nos interesa destacar la decisión de entrevistar a docentes de la FIC que ejercen simultáneamente como profesionales de la comunicación: actores que viven en carne propia la tensión entre formación y campo profesional, y que por eso constituyen una fuente de conocimiento especialmente valiosa para este estudio.

2. Antecedentes

2.1 La brecha entre formación y campo profesional en comunicación

La formación universitaria en comunicación en América Latina se desarrolló históricamente en tensión entre perspectivas críticas y demandas del mercado

laboral (Kaplún et al., 2020). El campo profesional de la comunicación es no homogéneo, con límites complejos y con subcampos —periodismo, publicidad, audiovisual, comunicación organizacional, comunitaria, multimedia, entre otros— que se desarrollan en mercados laborales diferenciados, algunos emergentes y otros en declive, más formalizados unos y precarizados otros (Kaplún, 2014).

Diversos estudios latinoamericanos han documentado divergencias y rupturas entre los procesos educativos a nivel superior y el mundo del trabajo en comunicación (Meditsch, 2012; Kaplún, 2012; Blanco, 2017; Deharbe, 2019). Las instituciones universitarias parecen ofrecer definiciones del campo profesional sustentadas en marcos teóricos críticos, pero con herramientas funcionalistas para el desarrollo profesional que resultan a veces contradictorias o al menos tensionadas con las demandas del mercado (Kaplún, 2013; Meditsch, 2012).

Este problema no es exclusivo de Uruguay ni de América Latina. La preocupación por el vínculo entre formación superior en comunicación y ejercicio profesional ha dado lugar, en distintos contextos nacionales, a iniciativas de investigación e información sistemática. En Europa, observatorios como el Observacom en España o el Reuters Institute for the Study of Journalism en el Reino Unido han desarrollado modelos de seguimiento del campo profesional y sus transformaciones. En América Latina, experiencias como el Observatorio Iberoamericano de la Comunicación o el seguimiento de egresados desarrollado en diversas universidades de la región comparten con el OPC la preocupación por construir conocimiento institucional sostenido sobre esta relación. Lo que distingue al OPC en este panorama es su articulación explícita entre investigación, reflexión pedagógica y gestión académica, con una perspectiva que busca incidir en los propios procesos formativos que estudia.

2.2 El Observatorio de las Profesiones de la Comunicación: acumulación y trayectoria

A partir de 2014, desde el Departamento de Especializaciones Profesionales del Instituto de Comunicación de la FIC, comenzó a constituirse el OPC. Su propósito es contribuir a la comprensión crítica del campo profesional de la

comunicación en Uruguay y desarrollar estudios que vinculen ese campo con la formación superior (Kaplún, 2014). Desde su fundación, el OPC se propuso un trabajo activo en dos direcciones interrelacionadas: el diálogo crítico con el mundo profesional y la revisión de las prácticas y sustentos de la formación universitaria. Se trata de aportar al campo profesional y a la universidad, promoviendo su capacidad de aprendizaje y transformación de sí misma y de su entorno.

El OPC ha desarrollado hasta la fecha dos líneas de investigación principales. El proyecto "Trayectorias profesionales" indaga en los modos en que los comunicadores transitan su vida profesional: el ingreso al campo, la consolidación, las autorrepresentaciones y las condiciones de trabajo. Sus resultados han sido presentados en publicaciones especializadas (Blanco et al., 2021) y en distintos congresos de la disciplina, incluyendo el IX Congreso de la AE-IC en Murcia 2024 (Blanco, 2024). El proyecto "Comunicación y políticas públicas" apunta a conocer el rol de los comunicadores en el Estado y en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas.

Los resultados acumulados por el proyecto de trayectorias profesionales son directamente relevantes como antecedente del proyecto actual. Las encuestas a egresados de 2016 y 2021 mostraron que el 20% de los graduados accedió a su primer trabajo en comunicación a través de pasantías o prácticas, porcentaje que creció respecto a la medición anterior (Blanco, 2024). Los egresados más recientes, formados bajo el Plan de Estudios 2012, reconocen una vinculación más cercana del campo profesional con su formación, y señalan a las prácticas profesionales como experiencias clave en sus trayectorias (Blanco et al., 2021). Al mismo tiempo, persisten desfasajes entre lo que demanda el campo laboral y lo que ofrece la formación, que el proyecto actual busca estudiar con mayor profundidad y desde la perspectiva específica de las prácticas curriculares.

3. Metodología

3.1 La propuesta metodológica del OPC

El instrumental teórico-metodológico del OPC se construye a partir de la sociología crítica de las profesiones (Panaia, 2004, 2008), la teoría de los campos de Bourdieu (1998), los estudios latinoamericanos sobre formación universitaria en comunicación y los enfoques sobre socialización profesional (Berger y Luckmann, 1986; Andreozzi, 2011). Este marco permite analizar trayectorias y categorías socio-profesionales, procesos de inserción y consolidación en el campo, y los ajustes y desajustes entre la formación universitaria y el mundo del trabajo.

La perspectiva metodológica del OPC es cuanti-cualitativa, con diseños exploratorios, descriptivos e interpretativos que habilitan la construcción de dimensiones de análisis a partir de la triangulación de corpus, fuentes y técnicas (Gallart, 1992). Los métodos de recolección de datos incluyen sistematización documental, encuestas y censos, grupos de discusión, talleres de investigación-implicación con historias de vida en grupo, y entrevistas en profundidad con distintos actores del campo: profesionales graduados, empleadores, docentes y expertos en educación superior.

Más que un relevamiento puntual, el OPC propone un modelo de investigación institucional sostenido, con estudios transversales y longitudinales, que articula producción y divulgación de conocimiento en grado y posgrado, reflexión pedagógica y gestión académica.

3.2 El proyecto sobre prácticas profesionales

El proyecto actual del OPC aborda las prácticas profesionales de la carrera de Comunicación como punto de encuentro entre el mundo del trabajo y la formación universitaria. Su objetivo es construir conocimiento situado sobre los modos de socialización profesional de los futuros comunicadores, a partir de la hipótesis de que las prácticas profesionales son espacios privilegiados para

comprender las articulaciones y tensiones entre la formación académica y las transformaciones del campo.

El diseño metodológico se organiza en tres etapas secuenciales y complementarias. La primera consiste en el análisis institucional de la normativa y los documentos curriculares que regulan las prácticas profesionales en la FIC, como estrategia para comprender los modos en que el proyecto curricular configura la formación profesional. La segunda etapa comprende entrevistas en profundidad a docentes referentes de los distintos trayectos de la carrera, orientadas a identificar sus percepciones sobre el campo profesional, las competencias requeridas y el lugar de las prácticas en la formación y a docentes de la unidad institucional de gestión encargada de la planificación-evaluación de las tareas de estudiantes y de los espacios/organizaciones donde se desarrollan las prácticas. La tercera y cuarta etapas —aún en desarrollo— incluyen entrevistas a empleadores, orientadas a relevar demandas y vínculos con la universidad, y entrevistas a graduados, centradas en las trayectorias de inserción laboral y su relación con las prácticas como experiencias formativo-profesionales. Asimismo se incorporará la mirada de referentes profesionales de los espacios/organizaciones que monitorean el desarrollo de las prácticas (externos a la universidad) y de los estudiantes que ya han finalizado sus prácticas, a partir de la revisión de los formularios de evaluación para referentes profesionales/empleadores y estudiantes, de más de 70 espacios de práctica de los años 2023, 2024 y 2025.

3.3 Los docentes-profesionales como informantes privilegiados

La decisión metodológica más singular del proyecto es entrevistar a docentes de la FIC que ejercen simultáneamente como profesionales activos de la comunicación. Esta elección no es simplemente pragmática: responde a una apuesta teórico-metodológica. Los docentes-profesionales habitan simultáneamente los dos mundos que el proyecto quiere poner en diálogo. No son formadores que opinan sobre el campo desde afuera, ni profesionales que opinan sobre la formación sin conocerla por dentro. Viven en su práctica cotidiana la tensión que el proyecto estudia, y eso les permite ofrecer una mirada

doble y reflexiva sobre las demandas del campo y las posibilidades de la formación.

Desde la sociología de las profesiones, estos actores operan como lo que Bourdieu (1998) llamaría agentes con capital específico en dos campos simultáneamente, el académico y el profesional. Su discurso no describe uno de esos campos desde el otro, sino que los articula desde una posición de pertenencia a ambos. Esto los convierte en informantes especialmente valiosos para estudiar cómo se configuran, negocian y transforman las fronteras entre formación y práctica profesional.

En términos operativos, se realizaron siete entrevistas semiestructuradas a docentes de las distintas orientaciones de la Licenciatura en Comunicación: periodismo, publicidad, audiovisual, comunicación organizacional, comunicación comunitaria, multimedia e investigación. Su selección como informantes calificados o expertos (Hernández et al., 2006) respondió a un muestreo intencional orientado a capturar las representaciones, vivencias y sentidos que estos actores construyen sobre la relación entre la formación, las prácticas profesionales y las transformaciones del campo. Para ello se buscó garantizar heterogeneidad en variables clave —sección académica, grado de responsabilidad institucional e inserción en la actividad profesional— asegurando así la representatividad de los datos sin pretender su generalización. El número de entrevistas respondió al criterio de saturación teórica de categorías (Hernández et al., 2006). El guión se organizó en dos ejes: el primero orientado a la caracterización del campo profesional —transformaciones recientes, condiciones laborales y perfiles emergentes—; el segundo, que se presentará en trabajos futuros, orientado a la relación entre ese campo y las prácticas profesionales de la carrera.

4. Resultados: lo que produce la doble mirada

Los resultados que presentamos aquí corresponden a la primera etapa empírica del proyecto: las entrevistas a docentes-profesionales y la revisión de los tipos de prácticas profesionales. Los presentamos no como un inventario

exhaustivo de hallazgos, sino como evidencia de la potencia analítica del dispositivo metodológico. Lo que nos interesa mostrar es que la doble posición de estos actores genera un tipo de conocimiento cualitativamente diferente al que produce cualquier otra fuente que es interesante poner en diálogo con otros estudios del propio OPC y de la región presentes en la literatura relevada.

4.1 Un campo flexible e híbrido

La hibridez es el rasgo más señalado por los docentes-profesionales para caracterizar el campo actual. Lo describen como flexible, dinámico, mezclado, donde conviven saberes y prácticas antes separadas. Esta descripción no es la de un observador externo: es la de alguien que habita esa hibridez en su propia práctica cotidiana.

"Es muy flexible, muy dinámico y es como un poquito de todo"
(docente-profesional, orientación Multimedia)

"Vivimos en una lógica de hibridez... un comunicador mezcla cosas de periodista, comunitario, organizacional" (docente-profesional, orientación Comunitaria)

Lo que el dispositivo metodológico permite captar aquí no es solo la caracterización del campo, sino la reflexión sobre cómo esa hibridez se articula con lo que se enseña. Estos docentes describen el campo al tiempo que evalúan en el mismo gesto cómo la formación los prepara o no para habitarlo.

Estas representaciones coinciden con otros estudios del OPC, que caracterizan el campo con atributos como "amplitud, crecimiento, hibridación, heterogeneidad, sincretismo, integralidad, transversalidad e inestabilidad" (Blanco, 2020, p. 188). Se trata de un campo no homogéneo, con límites complejos y subcampos donde "emergen nuevas especializaciones, se transforman otras, se diversifican hasta volverse poco inteligible para la sociedad y para los propios profesionales" (Kaplún, 2014, p. 1). Este carácter híbrido — propio de un campo en construcción con múltiples definiciones (Kaplún et al., 2020)— se expresa en las formulaciones de los entrevistados, quienes desde sus trayectorias dan cuenta de fenómenos propios de una profesión o

semiprofesión (Blanco, 2019) con mercados ocupacionales paralelos, procesos de institucionalización disciplinar vinculados a lo universitario, y dificultades en la legitimación y reconocimiento social.

Comprender los oficios de la comunicación resulta problemático porque se da "una relación dinámica entre las instituciones, la organización de la formación, la gestión de la actividad y de las trayectorias, caminos, biografías individuales, en cuyo seno se construyen y deconstruyen las identidades profesionales" (Blanco, 2019, p. 9, citando a Abbott, 1988). Estas identidades están, según Kaplún (2014), en "proceso de construcción y cambio, conflictos y ambigüedades" (p. 4), como resultado de los cambios que han reconfigurado el mapa de las profesiones y el surgimiento de nuevos oficios. Aunque puede ponerse en duda si hay efectivamente un campo o varios, "el intento de pensarlo como un sistema vale de todos modos, en tanto son frecuentes los movimientos de los profesionales entre estos (¿sub?)campos" (Kaplún, 2014, p. 3). Lo que aparece con claridad en los discursos de los docentes es la necesidad de que la formación universitaria aporte conocimientos y saberes que permitan comprender y operar en estas transformaciones, en tensión con las demandas del mercado, los habitus profesionales emergentes y las instituciones de formación profesional que llevan a disrupciones entre la formación y el mundo del trabajo (Meditsch, 2012).

4.2 Transformaciones tecnológicas y sus efectos sobre la formación

Las tecnologías digitales son percibidas como motor de cambio estructural del campo: alteraron los tiempos de producción, los formatos narrativos y los criterios de legitimidad profesional. La emergencia de figuras como influencers, streamers y generadores de contenido tensiona los perfiles tradicionales de los profesionales universitarios de la comunicación.

"La irrupción digital termina modificando ciertas cosas, como el tiempo [de producción y de consumo]" (docente-profesional, orientación Multimedia)

"Creo que se intensificó muchísimo ahora [...] el impacto de las redes sociales en el hacer de un comunicador" (docente-profesional, orientación Periodismo)

La doble posición de los entrevistados vuelve especialmente productiva esta categoría: no solo describen el cambio tecnológico desde afuera, sino que reflexionan sobre cómo actualizar la enseñanza en respuesta a transformaciones que ellos mismos viven como profesionales.

Todos destacan la preeminencia de los cambios derivados del desarrollo tecnológico, que ha transformado el campo laboral y el propio ecosistema comunicativo, en contextos de plataformización y datificación (Figaro, 2023). Los impactos observados por los docentes-profesionales abarcan múltiples reconfiguraciones: procesos de trabajo, rutinas productivas, identidades profesionales y espacios de inserción laboral (Scolari, 2008). Las nuevas competencias señaladas como necesarias oscilan entre la comprensión crítica de las lógicas de producción y consumo, y la adquisición instrumental de habilidades técnicas, generando tensiones en las demandas a la formación. Estos desfases entre la formación y el escenario tecnológico actual parecen configurar el núcleo problemático que explica las dificultades de inserción profesional en "nuevas áreas donde parecería que la universidad tendría poco que ofrecer" (Deharbe, 2019, p. 99).

En este contexto de reconfiguración de competencias y calificaciones laborales (Panaia, 2015, p. 13), las adecuaciones exigidas por el mercado — sobre todo en la dimensión técnico-instrumental— parecen "obturar la reflexión sobre el fin último de una formación universitaria en comunicación" (Deharbe, 2019, p.97). Para los docentes-profesionales resulta central revisar los procesos de formación de grado, posgrado y educación permanente, atendiendo al impacto de las transformaciones tecnológicas sobre prácticas, oficios y especializaciones.

4.3 Dinámicas laborales: expansión y precarización simultáneas

Los docentes-profesionales coinciden en que el campo está en expansión — hay más oportunidades de trabajo— pero señalan al mismo tiempo la

precarización, el multiempleo y la lógica freelance o por proyectos tendencias sustantivas.

"El trabajo formal casi no existe [...] todo el mundo es freelance"
(docente-profesional, orientación Audiovisual)

"Un equipo fijo muy chiquito [...] y después 100 personas que van rotando que son contratadas por proyecto" (docente-profesional, orientación Publicidad)

Esta dimensión es la que muestra con mayor claridad el valor de la doble mirada: un docente que no ejerciera profesionalmente difícilmente tendría acceso a este nivel de conocimiento sobre las condiciones reales de inserción. Y es precisamente ese conocimiento el que permite evaluar si las prácticas profesionales preparan a los estudiantes para un mercado laboral que en muchos casos no se parece al que supone el currículo.

El reconocimiento de la flexibilidad, inestabilidad y precariedad como rasgos casi estructurales del campo coincide con lo documentado en estudios previos del OPC (Blanco et al., 2021; Kaplún et al., 2021) y con investigaciones regionales que señalan que "la precarización dejó de ser un momento puntual en la trayectoria laboral para convertirse en un estado permanente" (Pérez y Busso, 2014, p. 22). Esta estabilización precaria determina alternancias entre situaciones de empleo y formalidad relativa, con etapas de flexibilización, inactividad y desempleo que rompen la linealidad entre egreso, primeras experiencias laborales y consolidación profesional, generando trayectorias cada vez más diversas e imprevisibles.

En este escenario, se instalan dinámicas de subempleo, autoempleo y fuentes alternativas de trabajo —incluso en rubros no comunicacionales—, junto a una demanda de mano de obra muy especializada en campos emergentes, con "una tendencia hacia los contratos temporales, bajos salarios y un predominio del capital social como mecanismo de ingreso y ascenso" (Sánchez-Olavarría, 2012, p. 140). Estas tendencias, reconocidas por los docentes-profesionales y documentadas en encuestas a egresados de la FIC, señalan desfases que parecen confirmar la percepción de que los profesionales universitarios no siempre reciben una formación que integre los conocimientos y habilidades

requeridas en estos contextos, donde compiten además con egresados de otras disciplinas que buscan acomodo en espacios compartidos del campo.

4.4 La tensión entre pensamiento crítico y competencias profesionales

Los docentes-profesionales valoran la formación crítica y reflexiva como sello distintivo del comunicador universitario de la FIC, pero reconocen la necesidad de actualización técnica permanente. La tensión entre pensamiento crítico y competencias operativas atraviesa su reflexión sobre la formación.

"Yo buscaría alguien que tenga una formación universitaria, que haya pensado los procesos comunicacionales, que tenga como cierto vuelo, que no se quede con las recetas que le dan las plataformas" (docente-profesional, orientación Periodismo)

"Lo que pasa es que no alcanza con el título, sino que tenés que avanzar en especializaciones y en certificaciones también" (docente-profesional, orientación Organizacional)

Esta tensión no es nueva en la literatura sobre formación en comunicación en América Latina (Kaplún, 2014; Mellado, 2010), pero el dispositivo metodológico permite captarla desde dentro del proceso formativo: son los propios formadores quienes la enuncian, y lo hacen desde una experiencia que incluye tanto el aula como el trabajo profesional.

Por ello, indagar estas tensiones entre el campo profesional actual y los proyectos curriculares universitarios permitiría aportar a debates históricos en la formación en comunicación: la oscilación entre lo disciplinar y lo interdisciplinar, entre formar para el pensamiento crítico o para el mercado, entre la especialización y la formación general.

4.5 El campo como construcción desde las prácticas

Los entrevistados conciben el campo profesional como un espacio en construcción, donde los propios comunicadores producen desde su práctica nuevos territorios laborales y simbólicos.

"Los comunicadores van construyendo sus propios perfiles, el campo se arma desde las prácticas" (docente-profesional, orientación Comunitaria)

"Los contenidos de la universidad te sirven como primera cosa y después vos en el andar, en esa experiencia que vos tenés en el trabajo y que se va acumulando con los años, eso es lo que te termina dando una mirada más integral" (docente-profesional, orientación Multimedia)

Esta perspectiva reivindica el papel de las trayectorias y la experimentación profesional en la expansión del campo, y conecta directamente con la pregunta central del proyecto: cómo las prácticas pre-profesionales se constituyen en espacios de socialización donde esa construcción comienza a ocurrir.

4.6 Tipos y rasgos de las prácticas profesionales

Finalmente, a partir de las entrevistas y de la revisión de documentación, se construyó una tipología sobre las prácticas profesionales que los entrevistados definieron. Se organizó en cuatro ejes (Verrua y Blanco, 2025): curricularización, referencia (profesional y/o académica), lugar de realización (dentro o fuera de la facultad) y remuneración (ausencia o presencia), que definen siete tipos:

- **Tipo I:** Curricularizadas, dentro de facultad, con referencia académica
- **Tipo II:** No curricularizadas, dentro de facultad, con referencia académica
- **Tipo III:** No curricularizadas, dentro de facultad, sin referencia académica
- **Tipo IV:** Curricularizadas, fuera de facultad, con referencia académica
- **Tipo V:** No curricularizadas, fuera de facultad, con referencia académica
- **Tipo VI:** No curricularizadas, fuera de facultad, sin referencia académica
- **Tipo VII:** No curricularizadas, fuera de facultad, con referencia profesional

Se encuentran dos tipos de práctica profesional curricularizadas ligadas a unidades curriculares que por definición cuentan con referentes académicos (equipos docentes) y sin referentes profesionales externos, y que se distinguen entre las prácticas dentro de la facultad (tipo I) y las que realizan experiencias fuera (tipo IV). Las tipo I pareciera que son las prácticas profesionales menos vinculadas a la realidad del campo profesional, con orientación y supervisión docente, su ámbito de desempeño se ubica en la facultad y en diálogo con sus actores. En las prácticas tipo IV también existe orientación y supervisión docente pero el ámbito y los actores con los que se trabaja están fuera. No consta que en estos casos exista además referencia profesional por parte de las organizaciones. Los demás tipos de prácticas son experiencias no curriculares con diferentes características y con matices sobre la distancia o cercanía, el énfasis o interés, entre la formación y el trabajo.

Por otra parte, las prácticas profesionales presentan diferentes finalidades, propósitos y modelos en relación a la conexión con el mundo de la profesión y la universidad, con énfasis según el interés o preocupación en uno u otro mundo o en su vinculación y lo que pretenden:

- Facilitar conexión: facilitar la conexión de/con el mundo laboral.
- Vincular actores y espacios: vincular estudiantes con actores y espacios del campo profesional.
- Desarrollar aprendizajes profesionales: desarrollar procesos de aprendizaje conectando el ejercicio profesional con la formación.
- Profundizar la formación profesional: profundizar en procesos de experimentación, práctica real y reflexión.
- Adelantar el ejercicio profesional desde la enseñanza: desarrollar espacios de formación profesional que faciliten la inserción, adelantando dimensiones del ejercicio profesional.
- Cumplir con aporte social: cumplir con la responsabilidad social de la universidad y su aporte a la sociedad.

Encontramos que las prácticas se valoran significativamente como dispositivo de socialización profesional (Berger y Luckman, 1986), como modo de hacer y

representar la profesión en vínculo con la formación. Las primeras experiencias profesionales despliegan “espacios de socialización y de transmisión de herencias y legados que moldean el vínculo de cada uno con la actividad profesional” y generan significativos “efectos formativos [...] en el plano identitario” (Andreozzi, 2011, p. 106).

Sin embargo, se identifican también varias dimensiones del ajuste entre los dos mundos —educación/formación/universidad y profesión/trabajo/empleo—, con contrastes significativos entre los objetivos de las prácticas, lo que finalmente acontece en ellas y las particularidades de cada subcampo profesional. A ello se suman tensiones frente a la creciente precarización laboral del sector, la necesaria reflexión crítica sobre las transformaciones de la profesión y la preocupación por incidir desde la universidad en la co-creación del campo profesional.

En la etapa posterior se incorporará la mirada de referentes externos y de estudiantes que han participado en prácticas, profundizando el análisis de las tipologías, sus finalidades y los diálogos y tensiones entre el campo profesional y la formación universitaria.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados preliminares presentados permiten extraer dos líneas de conclusiones: una, sobre el campo profesional y su relación con la formación; y otra metodológica, sobre el dispositivo del OPC y su capacidad de producir conocimiento situado.

En primer lugar, las entrevistas a docentes-profesionales confirman y profundizan lo que el OPC ha documentado en proyectos anteriores: el campo profesional de la comunicación es híbrido, dinámico y precarizado, y existe una tensión estructural entre la formación crítica que ofrece la universidad y las demandas operativas del mercado laboral. Lo nuevo que aportan estos resultados es la perspectiva desde adentro del proceso formativo: son los propios docentes quienes señalan las brechas, evalúan sus causas y esbozan

posibles respuestas. Esto convierte los resultados no solo en insumo para la investigación sino en material directamente relevante para la reflexión pedagógica y la revisión curricular.

La tipología de prácticas construida a partir de las entrevistas y la revisión de documentación añade una dimensión concreta a ese diagnóstico. Al distinguir siete tipos según sus ejes de curricularización, referencia, lugar y remuneración, la tipología permite identificar con precisión qué tipos de prácticas predominan en cada orientación, qué tan cerca o lejos están del campo profesional real, y qué finalidades efectivamente cumplen. Los contrastes entre los objetivos declarados de las prácticas, lo que finalmente acontece en ellas y las condiciones del mercado laboral descritas por los docentes-profesionales revelan dimensiones concretas del ajuste entre formación y trabajo. Esta tipología constituye, además, una herramienta analítica que las etapas siguientes del proyecto —con empleadores, graduados y estudiantes— podrán enriquecer, contrastar y complejizar.

En el plano metodológico, la evidencia sugiere que la elección de los docentes-profesionales como primera fuente empírica del proyecto fue fértil. Su doble posición produce un tipo de conocimiento que no es accesible desde ninguna otra fuente: una articulación reflexiva entre lo que el campo demanda y lo que la formación ofrece, enunciada por alguien que habita ambos espacios simultáneamente. Esto no reemplaza las perspectivas de empleadores y graduados, que serán abordadas en las etapas siguientes, sino que las complementa de un modo específico: anticipa tensiones, orienta preguntas y construye categorías que las entrevistas posteriores podrán confirmar, matizar o cuestionar.

El desafío central que emerge de este primer análisis puede formularse como pregunta: ¿cómo formar comunicadores capaces de habitar creativamente la hibridez del campo, sin perder la profundidad conceptual que distingue al egresado universitario del operador técnico? Las prácticas pre-profesionales aparecen en los discursos de los docentes-profesionales como uno de los espacios donde esa pregunta se juega de manera más concreta. Estudiarlas con el rigor que propone el OPC es, en ese sentido, también una contribución a la

reflexión sobre el papel de la universidad pública en la formación de comunicadores para un mundo del trabajo en transformación permanente.

El modelo de investigación institucional sostenida que propone el OPC —con estudios transversales y longitudinales, articulados con la gestión académica y la reflexión pedagógica— constituye en sí mismo un aporte al campo de los estudios sobre formación universitaria en comunicación en América Latina. Frente a la proliferación de relevamientos puntuales y desconectados, el OPC apuesta por la acumulación, la triangulación y el diálogo entre investigación y práctica institucional. Los resultados que aquí se presentan son un primer paso en ese camino.

6. Referencias

Andreozzi, M. (2011). Las prácticas profesionales de formación como experiencias de pasaje y tránsito identitario. *Archivos de Ciencias de la Educación*, 4(5). Universidad Nacional de La Plata.

Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Blanco, C. (2017). Campo mediático, condiciones laborales, representaciones sociales y demandas en la ciudad de Córdoba. En M. Panaia (Coord.), *De la formación al empleo: El desafío de la innovación*. Miño y Dávila.

Blanco, C. (2019) Análisis contrastivo, contextual y longitudinal de las condiciones laborales del primer y del último empleo de graduados de comunicación. En: Marta Panaia (Coord.) *Profesión e innovación en un contexto flexible*. Miño y Dávila.

Blanco, A. (2020). *Pertinencia curricular y campo profesional: la formación universitaria en comunicación de la Udelar* (Tesis de Maestría en Enseñanza Universitaria). Universidad de la República, Uruguay.

Blanco, A., Franco, F., Martínez, M., Martínez, S., Polla, R. (2021). El camino y la recompensa: trayectorias profesionales de los egresados de comunicación de la Udelar. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 21. Universidad de Buenos Aires.

Blanco, A. (2024). *Formación y campo profesional de los comunicadores universitarios públicos en Uruguay*. IX Congreso Internacional de la AE-IC, Murcia.

Bourdieu, P. (1998). *Meditaciones pascalianas*. Anagrama.

Deharbe, D. C. (2019). Las valoraciones de los graduados en Comunicación Social sobre su formación. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 30(58), 96-124. Universidad Nacional de Entre Ríos.

FIC-Udelar (2012). *Plan de Estudios Licenciatura en Comunicación 2012*. Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

Figaro, R. (2023). Comunicação e Trabalho: uma trajetória de estudos nas Ciências da Comunicação pp. 75 a 88. En: *PPGCOM USP 50 anos: entre o passado e o futuro, nosso percurso* / organizadores Clotilde Perez...[et al.]. – 1.ed. – Estação das Letras e Cores,



- Gallart, M. A. (1992). La integración de métodos y la metodología cualitativa. En F. H. Forni, M. A. Gallart e I. Vasilachis de Gialdino, *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*. Centro Editor de América Latina.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Kaplún, G. (2012). Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. *Diálogos de la comunicación*, 83.
- Kaplún, G. (2013). Viejas y nuevas tradiciones en la comunicación latinoamericana. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 18.
- Kaplún, G. (2014). *Observatorio de las profesiones de la comunicación*. Departamento de Especializaciones Profesionales, FIC-Udelar.
- Kaplún, G., Martínez, M. y Martínez, S. (2020). *Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria*. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Medellín.
- Kaplún G., Martínez M, Martínez S. (2021). Precarización laboral y pandemia en el campo profesional de la comunicación. En: *Seminario Internacional de intercambio de experiencias e investigaciones sobre egreso universitario*, 5, 2021. Libro de conferencias y resúmenes. Montevideo, Udelar, 2021, p.174-177.
- Mellado, C. (2010). Periodismo en Latinoamérica: revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 35, 193-201.
- Meditisch, E. (2012). *Pedagogia e pesquisa para o jornalismo que está por vir*. Florianópolis: Insular.
- Observatorio de las Profesiones de la Comunicación FIC-Udelar (2016). *Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República*. FIC-Udelar.
- Observatorio de las Profesiones de la Comunicación FIC-Udelar (2022). *Segunda encuesta a egresados de Comunicación de la Udelar*. FIC-Udelar.
- Panaia, M. (2004). El aporte de las técnicas biográficas a la construcción de teoría. *Espacio Abierto*, 13(1), 51-73.
- Panaia, M. (2008). *Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en Argentina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Panaia, M. (2015): *Universidades en cambio: ¿generalistas o profesionalizantes?*. Miño y Dávila.
- Sánchez-Olavarría, C. (2012). La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano. *Perfiles Educativos*. Vol. XXXIV, n° 137, 2012. IISUE-UNAM, México.
- Scolari, C. (2008). La formación de los comunicadores sociales en Iberoamérica ante el desafío digital. En: *Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura* (36), pp. 197-209. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Verrua, R. y Blanco, A. (4-5 de diciembre de 2025). *Las prácticas profesionales en diálogo con las trayectorias de formación universitaria en comunicación en la LICCOM-FIC-Udelar*. (Ponencia). VII Seminario internacional sobre egreso y trayectorias en la educación superior. Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.



Estudios de audiencia y recepción

Audiencias asimétricas en el ecosistema digital: CGU y mediación algorítmica en las dinámicas de amplificación, control y polarización de las plataformas

Resumen

En el ecosistema digital contemporáneo, las audiencias han dejado de ser receptoras pasivas para convertirse en agentes activos en la producción, circulación y amplificación de contenidos. Sin embargo, esta transformación no implica una redistribución equilibrada del poder comunicativo, sino que se inscribe en un contexto de creciente asimetría, configurado por la interacción entre prácticas participativas y sistemas algorítmicos que regulan la visibilidad.

Este trabajo analiza el papel del Contenido Generado por el Usuario (CGU) más allá de su dimensión participativa, situándolo como un elemento central en la economía de la atención y en los procesos de mediación algorítmica. A partir de un enfoque teórico apoyado en resultados empíricos previos sobre su uso en el periodismo televisivo, se identifica una convergencia entre los criterios profesionales de selección del CGU (inmediatez, impacto e imprevisibilidad) y las lógicas de optimización que rigen la distribución de contenidos en plataformas.

Sobre esta base, se propone interpretar la asimetría mediática como resultado de dinámicas de amplificación algorítmica, en las que las interacciones de los usuarios actúan como señales que alimentan sistemas de recomendación orientados al *engagement*. En este contexto, el CGU no solo funciona como recurso informativo, sino también como generador de datos que condicionan la visibilidad y el alcance de los contenidos.

Este enfoque permite comprender la fragmentación y polarización del espacio público como efectos estructurales derivados de la interacción entre prácticas sociales, rutinas profesionales y sistemas tecnológicos, planteando la necesidad de reconsiderar el papel de las audiencias en un entorno mediado por algoritmos.

Palabras clave: audiencias digitales, contenido generado por el usuario (CGU), mediación algorítmica, plataformas digitales, polarización

Magdalena Trillo-Domínguez

Universidad de Granada / Diario de Sevilla (Grupo Joly)

Carmen González-Pérez

Universidad de Granada / Canal Sur (RTVA)

1. Introducción

El ecosistema comunicativo ha experimentado en las últimas décadas una transformación estructural profunda marcada por la transición desde modelos de difusión de masas hacia formas de interacción en red; un desplazamiento que cuestiona los pilares fundamentales del proceso comunicativo y obliga, al mismo tiempo, a reconsiderar (y en cierta medida recuperar) los marcos teóricos clásicos que durante décadas han articulado su comprensión. En este contexto, autores como Castells (2009) han señalado la emergencia de formas de “autocomunicación de masas”, caracterizadas por la capacidad de los individuos para producir y difundir contenidos a escala global, en un proceso que ha sido interpretado también como una progresiva desmasificación de la comunicación y una reconfiguración de las relaciones entre emisores y receptores.

Desde esta perspectiva, consideramos pertinente volver a los modelos fundacionales de la teoría de la comunicación para comprender el alcance de estas transformaciones. El paradigma formulado por Lasswell (1948), basado en la secuencia “quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”, consolidó una concepción lineal de la comunicación en la que las audiencias ocupaban una posición esencialmente receptora. Durante gran parte del siglo XX, este esquema se tradujo en prácticas mediáticas donde la intervención del público quedaba relegada a espacios periféricos, como las cartas al director en la prensa o la participación puntual como oyentes, espectadores o público en programas radiofónicos y televisivos, sin capacidad efectiva para incidir en la producción, selección y circulación de contenidos.

Casi un siglo después, la lógica general del modelo no desaparece, pero sí se altera de manera sustancial el peso relativo de sus elementos. La consolidación de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005) y de los entornos digitales participativos ha situado a las audiencias en una posición mucho más activa dentro de los procesos comunicativos. Hablamos de la figura del “prosumidor” anticipada por Toffler (1980) y posteriormente desarrollada en el marco de la cultura participativa (Jenkins et al., 2016) que nos permite describir a unos usuarios que no solo reciben mensajes, sino que también los producen, reformulan y distribuyen a escala potencialmente global.

No obstante, la realidad hoy es que la evolución del ecosistema digital desborda esta lectura centrada exclusivamente en la participación. Desde la expansión de las redes sociales hasta la consolidación de las plataformas como infraestructuras dominantes en la organización de la visibilidad, la creciente centralidad de los sistemas algorítmicos y de la inteligencia artificial ha transformado nuevamente el papel de las audiencias. Su actividad no solo expresa agencia comunicativa, sino que se integra en circuitos de procesamiento de datos que condicionan la jerarquización, distribución y alcance de los contenidos.

En este contexto, el Contenido Generado por el Usuario (CGU) deja de ser únicamente una manifestación de participación para convertirse también en una señal funcional dentro de sistemas de recomendación orientados a la optimización del *engagement*, insertándose de forma directa en nuevas formas de *gatekeeping* y, de manera más precisa, en dinámicas de *gatewatching* y curación algorítmica (Bruns, 2018).

Este giro resulta decisivo para comprender la emergencia de nuevas formas de asimetría en el ecosistema mediático. Aunque las audiencias participan activamente en la producción y circulación de contenidos, su capacidad de influencia se encuentra mediada por arquitecturas tecnológicas que jerarquizan la visibilidad según criterios opacos, dinámicos y estrechamente vinculados a lógicas de negocio. De este modo, el peso de los actores tradicionales del modelo comunicativo no desaparece, sino que se reconfigura en un entorno donde la amplificación de los contenidos depende de la interacción entre prácticas sociales, intereses económicos y sistemas tecnológicos.

Partiendo de estas premisas, este trabajo propone analizar el CGU desde una perspectiva que articula participación, economía de la atención y mediación algorítmica, con el objetivo de comprender cómo las dinámicas de amplificación y control configuran un escenario de audiencias asimétricas en las plataformas. En este marco, y aunque se han señalado potenciales formas de empoderamiento ciudadano como la idea del “quinto poder” que defiende Ramonet (2003), entendemos que su alcance efectivo se encuentra condicionado por las lógicas de visibilidad propias de estos entornos,

proyectándose asimismo sobre procesos más amplios de fragmentación y polarización del espacio público.

2. Antecedentes: del CGU a la amplificación algorítmica

El análisis de las audiencias en el ecosistema digital contemporáneo requiere una aproximación teórica que conecte la evolución de las prácticas participativas, la consolidación de las plataformas como infraestructuras mediáticas dominantes con la creciente centralidad de los sistemas algorítmicos en la organización de la visibilidad. Lejos de constituir fenómenos independientes, estas dimensiones se encuentran profundamente interrelacionadas, configurando un entorno en el que la actividad de los usuarios no solo expresa formas de participación, sino que también se integra en lógicas de producción, distribución y optimización de contenidos.

En este contexto, el CGU emerge como un elemento clave para comprender la reconfiguración del ecosistema comunicativo y, justamente, su evolución desde una práctica asociada a la cultura participativa hacia su integración en dinámicas de datificación y amplificación algorítmica permite analizar las tensiones la capacidad de acción de los usuarios (agencia), los mecanismos de control algorítmico y las condiciones de visibilidad que caracterizan el actual entorno mediático. A partir de aquí, el presente apartado se estructura en cuatro bloques complementarios: la transformación de las audiencias y el papel del CGU desde la cultura participativa hasta su inserción en procesos de datificación; la economía de la atención y la lógica de plataformas como marco estructural de producción y circulación de contenidos; el papel de los algoritmos y la inteligencia artificial como mecanismos de mediación que condicionan la visibilidad y, finalmente, se abordan las dinámicas de fragmentación y polarización del espacio público como efectos emergentes de la interacción entre prácticas sociales y arquitecturas tecnológicas.

2.1 Audiencias digitales y CGU: de la participación a la datificación

La transformación de las audiencias en el ecosistema digital ha sido ampliamente analizada desde el marco de una “cultura participativa” que sitúa a los usuarios en el centro de los procesos de producción y circulación de contenidos. Resulta obligado citar a Jenkins (2016) cuando concreta estas dinámicas en un entorno en el que los individuos “no solo consumen, sino que también contribuyen activamente a la creación y difusión de contenidos, favoreciendo formas de implicación que desdibujan las fronteras entre producción y recepción”. Esta conceptualización ha sido clave para explicar la expansión del Contenido Generado por el Usuario (CGU) como una manifestación de agencia, más allá de la mera acción, y como un elemento dinamizador del espacio público digital.

No obstante, el propio concepto de participación ha sido objeto de revisión crítica en la medida en que no toda forma de intervención implica necesariamente una redistribución efectiva del poder comunicativo. En esta línea, Carpentier (2011) plantea que la participación debe entenderse como un concepto “relacional y contingente, cuya capacidad transformadora depende de las estructuras en las que se inserta”. Así, el CGU no podría interpretarse de forma unívoca como un indicador de democratización, sino como una práctica situada que oscila entre la expresión simbólica y la influencia efectiva.

Este desplazamiento crítico se refuerza con la incorporación de modelos que describen la reconfiguración de los procesos de selección y jerarquización de contenidos en entornos digitales. El concepto de *gatewatching* desarrollado por Bruns (2018) permite entender cómo los usuarios participan en la observación, filtrado y redistribución de la información, desplazando parcialmente el control editorial tradicional. Sin embargo, esta lógica no elimina las dinámicas de poder, sino que las rearticula en un entorno en el que la visibilidad depende cada vez más de estructuras mediadas por parte de las plataformas.

El giro más significativo en la conceptualización del CGU se produce al considerar su integración en las lógicas de extracción y procesamiento de datos características del capitalismo digital. En este contexto, Zuboff (2019) introduce

el concepto de “excedente conductual” para referirse a los datos generados por la actividad de los usuarios que son capturados y utilizados con fines predictivos y comerciales. De este modo, la participación deja de ser únicamente una práctica comunicativa para convertirse en una fuente de valor económico y en un input fundamental para los sistemas algorítmicos.

Siguiendo esta idea, Couldry y Mejias (2019) interpretan este proceso como una forma de “colonialismo de datos”, en la que la vida social es progresivamente apropiada a través de su traducción en datos explotables. Desde esta perspectiva, el CGU no solo constituye contenido, sino también infraestructura: un conjunto de señales que alimentan los sistemas de recomendación y permiten optimizar la circulación de la información en función de criterios de rendimiento. Y que, como decíamos, contribuyen también a esa vertiente de negocio que impregna todo el ecosistema.

Partiendo de estas reflexiones, consideramos que el CGU debe entenderse como un elemento ambivalente dentro del ecosistema mediático contemporáneo. Por un lado, mantiene su potencial como herramienta de expresión, participación y construcción de comunidad; por otro, se integra en dinámicas de datificación que transforman su función original, subordinándolo a lógicas de visibilidad, extracción de valor y optimización algorítmica. Esta doble dimensión resulta clave para comprender cómo la participación de las audiencias, lejos de desaparecer, se reconfigura en un entorno en el que su impacto se encuentra condicionado por las estructuras tecnológicas y económicas que organizan la comunicación digital.

2.2 Economía de la atención y lógica de plataformas

La transformación de las audiencias en el ecosistema digital no puede comprenderse sin atender al papel central que desempeña la economía de la atención como lógica estructurante de la producción, distribución y consumo de contenidos. En un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa, la atención se configura como un recurso escaso y estratégico, cuya captación y gestión se convierten en elementos fundamentales de los sistemas mediáticos contemporáneos. En este sentido, Franck (2019) plantea que la atención no solo

constituye un recurso limitado, sino una forma de capital, en la medida en que la visibilidad mediática se traduce en valor simbólico y económico.

Este desplazamiento resulta especialmente relevante en el ámbito de los productos culturales, cuya singularidad ha sido ampliamente analizada desde la economía de la cultura. Como ya señaló Ramón Zallo (1988), estos bienes se caracterizan por su alto componente simbólico, su carácter intangible y la incertidumbre asociada a su valor, lo que los diferencia de otros productos económicos. En el entorno digital, esta especificidad se ve reconfigurada por las lógicas de la economía de la atención, donde el valor de los contenidos (incluido el Contenido Generado por el Usuario) tiende a medirse en función de su rendimiento en términos de visibilidad e interacción.

Como consecuencia de ello, los procesos de producción y circulación de contenidos se orientan hacia la maximización del *engagement*, favoreciendo aquellos formatos que apelan a la inmediatez, la emocionalidad y la viralidad, en un contexto en el que la visibilidad se convierte en un recurso central en la configuración del ecosistema mediático.

Esta lógica se ve reforzada por la creciente centralidad de las plataformas digitales como infraestructuras que organizan la circulación de contenidos. En este sentido, van Dijck et al. (2018) describen el proceso de “plataformización” como la consolidación de entornos que no solo median la comunicación, sino que configuran activamente las condiciones bajo las cuales se produce. Las plataformas no actúan como “intermediarios neutrales”, sino como actores que establecen arquitecturas técnicas, económicas y normativas que condicionan la visibilidad y el alcance de los contenidos.

La integración del CGU en estas dinámicas resulta especialmente significativa. Su carácter cercano, espontáneo y adaptable lo convierte en un tipo de contenido altamente funcional para los sistemas de captación de atención. Sin embargo, esta funcionalidad implica también una reconfiguración de su valor, que pasa a depender menos de su contribución informativa y más de su capacidad para activar dinámicas de interacción. En este sentido, la participación de las audiencias se inserta en circuitos económicos donde la atención actúa como mediador entre la producción de contenido y su visibilidad.

Diversos estudios recientes han evidenciado cómo estas dinámicas se reflejan en los hábitos de consumo informativo. Informes como el Digital News Report del Instituto Reuters (2023) muestran una creciente dependencia de las plataformas sociales como vía de acceso a la información, así como una tendencia hacia el “consumo incidental” de noticias, mediado por algoritmos y redes de contacto. Este fenómeno refuerza la centralidad de las plataformas en la configuración del ecosistema mediático, desplazando parcialmente el papel de los medios tradicionales como *gatekeepers* y redefiniendo los criterios de relevancia informativa.

En el ámbito español, autores como Salaverría (2019), Orihuela (2017) o García Avilés (2015) han analizado cómo estas transformaciones afectan a las prácticas periodísticas, destacando la creciente dependencia de métricas de audiencia y la adaptación de los contenidos a las lógicas de distribución de las plataformas. Estas dinámicas evidencian una tensión estructural entre los valores tradicionales del periodismo y las exigencias de visibilidad impuestas por la economía de la atención.

Desde esta óptica, la economía de la atención y la lógica de plataformas configuran un marco estructural que condiciona tanto la producción como la circulación de contenidos en el ecosistema digital. Al transformar la atención en un recurso cuantificable y optimizable, estas dinámicas establecen las bases sobre las que operan los sistemas algorítmicos, anticipando los procesos de amplificación selectiva que abordamos en el siguiente apartado.

2.3 Mediación algorítmica y dinámicas de amplificación

La creciente centralidad de los sistemas algorítmicos en el ecosistema digital ha transformado de manera sustancial los procesos de selección, jerarquización y distribución de contenidos. Lejos de operar como herramientas neutrales, los algoritmos actúan como mecanismos de mediación que configuran activamente la visibilidad y, por extensión, las condiciones de acceso a la información. En este sentido, Gillespie (2014) subraya que los algoritmos deben entenderse no solo como procedimientos técnicos, sino como actores que intervienen en la organización del discurso público, estableciendo criterios implícitos de

relevancia. En esta misma línea, investigaciones recientes han evidenciado cómo estos sistemas incorporan sesgos estructurales y pueden contribuir a la amplificación de dinámicas discriminatorias y polarizantes en entornos digitales (Trillo-Domínguez et al., 2026).

Desde una perspectiva analítica, Kitchin (2017) propone abordar los algoritmos como sistemas sociotécnicos complejos, cuya opacidad dificulta tanto su comprensión como su evaluación crítica. Esta condición de “caja negra” introduce una asimetría estructural entre plataformas y usuarios, en la medida en que las reglas que determinan la visibilidad permanecen en gran parte invisibles para quienes participan en el sistema. En consecuencia, la mediación algorítmica no solo organiza la información disponible, sino que condiciona las posibilidades de interacción y acceso.

La evolución de estos sistemas hacia modelos basados en inteligencia artificial y aprendizaje automático intensifica esta dinámica. Tal como señala Bucher (2018), la lógica algorítmica no se limita a clasificar contenidos, sino que anticipa su rendimiento en términos de interacción, priorizando aquellos con mayor probabilidad de generar respuesta. De este modo, la visibilidad deja de depender exclusivamente del contenido en sí mismo para estar mediada por su capacidad predictiva de *engagement*.

En este contexto, el Contenido Generado por el Usuario (CGU) adquiere una función central como fuente de datos que alimenta los sistemas de recomendación. Las interacciones de los usuarios (clics, comparticiones, comentarios o tiempo de visualización) se convierten en señales que permiten a los algoritmos ajustar continuamente sus criterios de selección. Como plantea Napoli (2019), la actividad de los usuarios opera simultáneamente como input y como resultado de la curaduría algorítmica, evidenciando la circularidad del sistema: los contenidos que se muestran influyen en el comportamiento de los usuarios, y este comportamiento redefine, a su vez, los patrones de visibilidad.

Este proceso se inscribe en una lógica más amplia de automatización de la toma de decisiones en el entorno mediático. Andrejevic (2019) advierte que la creciente delegación de funciones en sistemas automatizados desplaza el control desde agentes humanos hacia infraestructuras basadas en datos,

reforzando la dependencia de modelos predictivos. En este sentido, la mediación algorítmica no solo responde a las preferencias de los usuarios, sino que contribuye activamente a configurarlas.

Como resultado, la visibilidad en el ecosistema digital se articula a través de dinámicas de amplificación selectiva. Los sistemas de recomendación tienden a priorizar aquellos contenidos que generan mayor interacción, lo que favorece su difusión a gran escala y refuerza su presencia en el espacio público digital. Este proceso no responde necesariamente a criterios normativos o deliberativos, sino a una lógica funcional orientada a maximizar el engagement, en línea con las dinámicas descritas en la economía de la atención.

En consecuencia, la mediación algorítmica introduce una transformación cualitativa en la relación entre audiencias y contenidos. La participación de los usuarios, expresada a través del CGU, se integra en sistemas de optimización que condicionan su visibilidad y alcance, configurando un entorno en el que la capacidad de acción de las audiencias se encuentra estructuralmente mediada por procesos de amplificación y control.

2.4 Fragmentación, polarización y dinámicas de interacción

La consolidación de la economía de la atención y la mediación algorítmica en el ecosistema digital ha generado un entorno en el que la visibilidad de los contenidos se encuentra estrechamente vinculada a su capacidad de generar interacción con las audiencias. En este contexto, diversos estudios han señalado que los contenidos con mayor carga emocional, especialmente aquellos asociados a la controversia, la indignación o el conflicto, presentan una mayor probabilidad de ser amplificados, lo que introduce dinámicas estructurales de fragmentación y polarización del espacio público.

Uno de los enfoques más influyentes para comprender este fenómeno es el concepto de “filtro burbuja” propuesto por Pariser (2011), que describe cómo los sistemas de personalización tienden a mostrar a los usuarios contenidos afines a sus intereses y creencias previas. Este proceso reduce la exposición a perspectivas divergentes y contribuye a la formación de entornos informativos homogéneos. En una línea complementaria, la noción de “echo chambers” ha

sido desarrollada empíricamente por estudios recientes que evidencian cómo los usuarios tienden a interactuar con información que confirma sus posiciones, reforzando la polarización y la segmentación del espacio público (Cinelli et al., 2021).

La influencia de estas dinámicas algorítmicas se articula con factores sociales y psicológicos previamente identificados en la teoría de la comunicación. En particular, la teoría de la espiral del silencio formulada hace décadas por Noelle-Neumann (1974) resulta aún útil para comprender cómo la percepción de opiniones mayoritarias condiciona la expresión pública de posiciones minoritarias. En entornos digitales, donde la visibilidad está mediada por métricas de interacción, estas percepciones pueden amplificarse, reforzando la homogeneidad discursiva y limitando la pluralidad.

A nivel empírico, investigaciones como la de Vosoughi, Roy y Aral (2018) han demostrado que la información falsa se difunde más rápida, amplia y profundamente que la veraz en redes sociales, lo que pone de manifiesto que la lógica de circulación de contenidos responde más a criterios de atractivo y viralidad que a su calidad informativa. De manera similar, Bakshy et al. (2015) evidencian que los sistemas de recomendación reducen la probabilidad de exposición a contenidos ideológicamente diversos, contribuyendo a la consolidación de entornos informativos segmentados.

Estas dinámicas no pueden atribuirse exclusivamente a decisiones individuales de los usuarios, sino que deben entenderse como el resultado de la interacción entre prácticas sociales y arquitecturas tecnológicas. En este sentido, la lógica de optimización algorítmica, orientada a maximizar el *engagement*, favorece la circulación de contenidos emocionalmente intensos, simplificados o conflictivos, que presentan mayor potencial de interacción. Como consecuencia, la polarización emerge no solo como una actitud ideológica, sino como un efecto estructural del propio funcionamiento del sistema mediático digital.

Desde una perspectiva interpretativa, estas dinámicas pueden leerse a la luz de la noción de “enjambre” propuesta por Han (2014), quien describe una forma de agregación social caracterizada por la fragmentación, la simultaneidad y la reacción inmediata. En este contexto, la comunicación se articula a través de

respuestas intensas pero efímeras, que encuentran en los sistemas algorítmicos un mecanismo de amplificación que intensifica su alcance sin favorecer necesariamente procesos deliberativos.

En conjunto, la articulación entre personalización algorítmica, economía de la atención y prácticas participativas configura un entorno en el que la fragmentación y la polarización no constituyen anomalías, sino resultados estructurales. Este escenario plantea desafíos significativos para la calidad del debate público y para la comprensión del papel de las audiencias en un ecosistema mediático caracterizado por dinámicas de amplificación y control. Y aquí entendemos que el rol de los Contenidos Generados por Usuarios resulta fundamental como estamos analizando en este trabajo.

3. Metodología

El presente trabajo se plantea como una aproximación de carácter teórico-analítico que tiene como objetivo principal examinar el papel del Contenido Generado por el Usuario (CGU) en el ecosistema mediático digital contemporáneo, atendiendo a su integración en dinámicas de mediación algorítmica, economía de la atención y procesos de amplificación. De manera específica, se busca analizar cómo la participación de las audiencias, tradicionalmente interpretada en términos de agencia, se reconfigura en un entorno condicionado por arquitecturas tecnológicas que influyen en la visibilidad y circulación de los contenidos.

A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución del papel de las audiencias desde modelos de comunicación de masas hacia entornos digitales participativos.
- Examinar la función del CGU en los procesos de producción, selección y distribución de contenidos en el ecosistema mediático actual.

- Identificar el papel de los sistemas algorítmicos en la configuración de la visibilidad y en las dinámicas de amplificación de contenidos.
- Explorar las implicaciones de estas dinámicas en términos de fragmentación, polarización y asimetría en el acceso a la información.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo se apoya en un enfoque cualitativo de carácter interpretativo que combina la revisión crítica de la literatura académica con la sistematización de resultados procedentes de investigaciones empíricas previas. En particular, se incorporan evidencias derivadas de estudios sobre el uso del CGU en entornos periodísticos, así como análisis desarrollados en el marco de tesis doctorales centradas en la integración de contenidos generados por los usuarios en informativos televisivos.

Asimismo, el trabajo se nutre de la experiencia profesional y académica de las autoras en el ámbito de los medios de comunicación, incluyendo la observación participante en contextos reales de producción informativa, especialmente en organizaciones como el Grupo Joly y la Radio Televisión de Andalucía (RTVA). Esta perspectiva permite contextualizar los procesos analizados y aportar una comprensión situada de las rutinas profesionales, los criterios de selección del CGU y su interacción con las lógicas de distribución propias de las plataformas digitales.

Lejos de plantear un diseño experimental o cuantitativo, el objetivo de esta aproximación es ofrecer una interpretación fundamentada de las transformaciones del ecosistema mediático, articulando evidencia empírica previa, marco teórico y experiencia profesional con el fin de identificar patrones y dinámicas que permitan comprender la emergencia de audiencias asimétricas en el entorno digital contemporáneo.

4. Resultados: CGU, visibilidad y audiencias asimétricas

El análisis desarrollado en este trabajo permite identificar una serie de dinámicas que evidencian la reconfiguración del papel del Contenido Generado por el Usuario (CGU) en el ecosistema mediático digital: a partir de la

observación participante en contextos profesionales de producción informativa, así como de la revisión de investigaciones empíricas previas, se constata que el CGU ha dejado de ser exclusivamente una manifestación de participación para integrarse en estructuras de mediación que condicionan su visibilidad y circulación. En este sentido, los resultados apuntan a una transformación en la que el valor del CGU no reside únicamente en su contenido, sino en su capacidad para activar procesos de amplificación dentro de entornos mediados por algoritmos en un creciente contexto de plataformización.

4.1. Convergencia entre criterios periodísticos y lógicas de plataforma

Uno de los principales hallazgos del análisis es la existencia de una convergencia significativa entre los criterios profesionales de selección del CGU en entornos periodísticos y las lógicas de optimización que rigen la distribución de contenidos en plataformas digitales. A partir de la experiencia en contextos como Grupo Joly y RTVA, se observa que los contenidos generados por los usuarios que son incorporados a piezas informativas suelen responder a características como la inmediatez, el impacto visual, el carácter emocional o la imprevisibilidad.

Estos criterios, tradicionalmente vinculados a la práctica periodística en la gestión de materiales no profesionales, coinciden en gran medida con aquellos que favorecen la visibilidad en entornos digitales, donde los algoritmos priorizan contenidos con alto potencial de interacción. De este modo, se configura una zona de intersección entre las rutinas profesionales y las lógicas de plataforma, en la que el CGU se convierte en un recurso especialmente funcional tanto para la construcción informativa como para la circulación ampliada de contenidos.

A nuestro juicio, esta convergencia no implica una sustitución de los criterios periodísticos, sino una adaptación progresiva a un entorno en el que la visibilidad depende cada vez más de métricas de rendimiento. Como resultado, los procesos de selección del CGU se ven influenciados por factores que trascienden el valor informativo, incorporando elementos relacionados con su potencial de amplificación.

4.2. El CGU como señal en los procesos de amplificación

Un segundo eje relevante del análisis apunta a la transformación del CGU en una señal clave dentro de los sistemas de mediación algorítmica. Más allá de su dimensión como contenido, el CGU opera como un conjunto de datos que alimentan los sistemas de recomendación a través de las interacciones de los usuarios. Clics, comentarios, comparticiones o visualizaciones no solo reflejan el consumo de contenidos, sino que contribuyen activamente a definir su visibilidad.

En este sentido, el CGU se integra en una lógica circular en la que la actividad de las audiencias actúa simultáneamente como input y output del sistema. Los contenidos que generan mayor interacción son amplificados, lo que incrementa su visibilidad y, a su vez, refuerza las dinámicas de interacción que los sostienen. Este proceso convierte al CGU en un elemento funcional dentro de la arquitectura algorítmica, donde su valor se mide en términos de rendimiento y capacidad de activación.

La observación de estas dinámicas en contextos profesionales pone de manifiesto cómo determinados contenidos generados por usuarios adquieren relevancia no solo por su interés informativo, sino por su capacidad para insertarse en circuitos de circulación ampliada. En este sentido, la selección y reutilización del CGU en entornos periodísticos no puede desvincularse de su comportamiento en plataformas, donde su potencial de amplificación se convierte en un factor determinante.

4.3. Visibilidad, jerarquización y audiencias asimétricas

Como consecuencia de las dinámicas descritas, el análisis permite identificar un proceso de diferenciación en la visibilidad de los contenidos que contribuye a la configuración de audiencias asimétricas. Aunque la participación de los usuarios se mantiene como un rasgo central del ecosistema digital, no todas las contribuciones adquieren el mismo grado de visibilidad ni el mismo impacto en la circulación de la información.

La combinación de criterios profesionales, lógicas de plataforma y mediación algorítmica da lugar a un sistema en el que la visibilidad se distribuye de manera desigual, favoreciendo aquellos contenidos y, por extensión, aquellos usuarios que logran adaptarse a las dinámicas de amplificación. En este contexto, la capacidad de las audiencias para influir en el espacio público no depende únicamente de su participación, sino de su posición dentro de estas estructuras de visibilidad.

Este escenario introduce una asimetría estructural en el ecosistema mediático, en la medida en que la participación no se traduce automáticamente en influencia. Por el contrario, se configura un entorno en el que la amplificación actúa como mecanismo de jerarquización, condicionando qué contenidos circulan, cuáles alcanzan mayor visibilidad y qué voces logran posicionarse en el debate público.

En conjunto, estos resultados permiten interpretar el papel del CGU como un elemento central en la configuración de las dinámicas de visibilidad contemporáneas. Su integración en sistemas de mediación algorítmica no implica una redistribución equilibrada del poder comunicativo, sino que contribuye a la consolidación de un modelo en el que la participación se mantiene, pero su impacto se encuentra condicionado por lógicas de amplificación que estructuran el ecosistema mediático digital.

5. Conclusiones y discusión

La investigación llevada a cabo permite avanzar hacia una interpretación del papel de las audiencias en el ecosistema digital que trasciende la dicotomía clásica entre participación y control. Si bien la expansión del Contenido Generado por el Usuario (CGU) ha sido tradicionalmente asociada a procesos de democratización comunicativa, el análisis desarrollado pone de manifiesto que esta participación se encuentra estructuralmente condicionada por las lógicas de visibilidad propias de las plataformas y por los mecanismos de mediación algorítmica.

En este sentido, los hallazgos refuerzan la necesidad de reconsiderar el concepto de agencia en el entorno digital. La capacidad de los usuarios para producir y difundir contenidos se mantiene, pero su impacto efectivo depende de su inserción en sistemas de amplificación que operan bajo criterios de optimización del engagement. De este modo, la participación no desaparece, pero se reconfigura dentro de un marco en el que la visibilidad actúa como recurso escaso y estratégicamente distribuido.

Esta lectura permite establecer un diálogo directo con las aportaciones de Zuboff (2019) cuando describe el funcionamiento del “capitalismo de la vigilancia” como un sistema basado en la captura y explotación de datos conductuales. En el contexto analizado, el CGU no solo constituye contenido, sino también materia prima para estos procesos de extracción, en la medida en que las interacciones de los usuarios alimentan sistemas de predicción y recomendación que orientan la circulación de la información. La metáfora de la “colmena” resulta especialmente sugerente para describir un entorno en el que la actividad colectiva se encuentra integrada en arquitecturas de control que operan de forma continua y, en gran medida, invisible.

De forma complementaria, la noción de “enjambre” propuesta por Han (2014) permite interpretar las dinámicas de interacción observadas como formas de agregación social caracterizadas por la fragmentación, la simultaneidad y la reacción emocional. En este marco, la comunicación se articula a través de impulsos intensos pero efímeros que, amplificados por los sistemas algorítmicos, adquieren una visibilidad desproporcionada sin necesariamente contribuir a procesos deliberativos.

La articulación entre ambas perspectivas permite avanzar hacia una comprensión más compleja del ecosistema mediático contemporáneo. Frente a interpretaciones que oponen participación y control, los resultados sugieren la existencia de un modelo híbrido en el que ambas dimensiones coexisten de manera estructural. En este sentido, proponemos el concepto de “convivencia vigilante” para describir un entorno en el que la participación de las audiencias se mantiene activa, pero se encuentra integrada en sistemas de monitorización,

extracción de datos y amplificación algorítmica que condicionan su alcance e impacto.

Este concepto permite reinterpretar la asimetría de las audiencias no como una anomalía, sino como una característica inherente al funcionamiento del ecosistema digital. La desigual distribución de la visibilidad no responde únicamente a diferencias en la actividad de los usuarios, sino a la interacción entre prácticas sociales, lógicas económicas y arquitecturas tecnológicas. En consecuencia, la influencia en el espacio público se configura como un resultado emergente de estas dinámicas, más que como una expresión directa de la participación.

Desde una perspectiva más amplia, estos hallazgos plantean implicaciones relevantes para la comprensión del papel de los medios en las sociedades democráticas. La tradicional tensión entre medios y poder político se ve desplazada hacia un escenario en el que las plataformas y los sistemas algorítmicos adquieren un papel central en la configuración de la agenda pública. En este contexto, la regulación, la transparencia y la rendición de cuentas se convierten en elementos clave para garantizar el equilibrio entre participación, pluralidad y control.

En conclusión, el análisis desarrollado permite afirmar que el CGU se ha consolidado como un elemento central en la configuración del ecosistema mediático digital, no solo como expresión de participación, sino como componente funcional de sistemas de amplificación y control. La emergencia de audiencias asimétricas refleja la complejidad de un entorno en el que la participación se mantiene, pero su impacto se encuentra mediado por estructuras que condicionan la visibilidad. En este escenario, la noción de “convivencia vigilante” ofrece un marco interpretativo útil para comprender las tensiones que atraviesan la comunicación digital contemporánea y abre nuevas líneas de investigación sobre el equilibrio entre agencia, control y visibilidad.

6. Referencias

- Andrejevic, M. (2019). *Automated media*. Routledge
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- García Avilés, J. A. (2015). Online newsrooms as communities of practice: Exploring digital journalism in Spain. *Journalism Practice*, 9(3), 1–16. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Lasswell, H. D. (1948). “The structure and function of communication in society”. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. UOC
- Ramonet, I. (2003). *El quinto poder*. Le Monde Diplomatique
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press

Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow

Trillo-Domínguez, M., Olvera-Lobo, M. D., & Martín Neira, J. I. (2026). Dinámicas algorítmicas y resistencia juvenil ante el racismo en redes sociales: Posibilidades de acción y experiencias en Instagram, X, TikTok y YouTube. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 24(1).

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs

¿En qué universidad estudiar y qué estudiar?. Análisis del proceso de decisión y las fuentes de información de la juventud española

Resumen

La elección de qué estudiar y en qué universidad es una de las decisiones más cruciales en la vida de los jóvenes, ya que influye en su futuro académico, profesional y personal. Sin embargo, este proceso no siempre se basa en información adecuada, lo que subraya la importancia de analizar cómo se toman estas decisiones y qué factores influyen en su elección. Este estudio tiene como objetivo comprender las dinámicas que intervienen en la toma de decisiones desde la perspectiva de las fuentes de información utilizadas. A través de una encuesta online, se recabaron datos sobre el tiempo que los estudiantes dedican a buscar información, cuándo comienzan esta búsqueda, las fuentes que utilizan, su fiabilidad percibida y su relación con la satisfacción obtenida.

La encuesta fue realizada entre el 19 de julio y el 11 de agosto de 2024 y se centró en jóvenes que cursan Bachillerato o Formación Profesional (FP) y que han realizado o tienen previsto realizar las pruebas de acceso a la universidad. Se alcanzó una muestra representativa de 400 individuos, con un margen de error de $\pm 4,9\%$ y un intervalo de confianza del 95%.

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes comienza a buscar información sobre sus estudios universitarios en el último año de Bachillerato o FP (80%), dedicando un tiempo considerable a este proceso (73% mucho o bastante). Las fuentes más utilizadas incluyen familiares (97%), amistades (97%), profesorado (94%), sitios web de universidades (94%), buscadores (90%) y reseñas de estudiantes actuales o antiguos (81%). Las redes sociales de las universidades son consultadas por el 79% de los encuestados mientras que las herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, solo el 52%. En términos de frecuencia de uso, los buscadores y sitios web de las universidades son consultados con mayor regularidad (52% y 50%, respectivamente). Sin embargo, la fiabilidad de estas fuentes es menor, especialmente en el caso de los buscadores (solo un 32% confía plenamente), frente a fuentes como los orientadores académicos (56%), familiares (52%) y profesorado (55%). De hecho, los familiares son considerados la fuente más importante para la decisión final, seguidos del profesorado y orientadores. Mientras los buscadores y los sitios web universitarios son más utilizados en las primeras fases de la búsqueda, los familiares son consultados en la decisión final (56%). Los rankings universitarios, aunque no son tan consultados como otras fuentes (77%), son la fuente más empleada para comparar universidades (46%), junto con opiniones de alumnado (45%) y amistades (47%). Medios de comunicación y de publicidad tradicionales tienen un impacto menor, igual que las herramientas de inteligencia artificial, que juegan un papel en la búsqueda inicial, pero no tanto en la decisión (30% frente al 11%).

Se concluye que los jóvenes deciden qué estudiar y en qué universidad en función de una amplia diversidad de fuentes de información, que varían desde las fases iniciales de búsqueda (donde predominan las herramientas y fuentes documentales) hasta la toma de decisión final (donde predominan las fuentes personales). Adicionalmente, se aprecia una disociación entre uso frecuente y credibilidad asignada a una fuente. Los resultados implican la necesidad de expandir y fortalecer las estrategias de comunicación de las universidades.

Palabras clave: *búsqueda de información, elección universidad, fuentes de información, proceso de decisión, educación superior, universidades*

Ariadna Fernández-Planells

Universitat Politècnica de València (España)

Enrique Orduña-Malea

Universitat Politècnica de València (España)

Carmen Pérez-Esparrells

Universidad Autónoma de Madrid (España)

Ángeles Calduch-Losa

Universitat Politècnica de València (España)

1. Introducción

La elección de qué estudiar y en qué institución cursar estudios superiores constituye una de las decisiones más relevantes en la trayectoria vital de los jóvenes, dado su impacto a medio y largo plazo en el desarrollo académico, la inserción laboral y la construcción de la identidad personal y profesional. Esta decisión no solo configura el itinerario educativo inmediato, sino que condiciona expectativas de futuro, oportunidades de movilidad social y el posicionamiento del individuo en el mercado laboral. En este sentido, la transición hacia la educación superior se ha consolidado como un momento clave en el ciclo vital de los jóvenes, especialmente en contextos sociales donde la formación

universitaria sigue percibiéndose como un factor determinante de empleabilidad y prestigio social.

Lejos de tratarse de una decisión puramente individual, racional o lineal, la literatura ha puesto de manifiesto que el proceso de elección universitaria es complejo, dinámico y multifactorial, y que se construye de forma gradual a lo largo del tiempo. Diversos estudios (Menon y Socratous, 2007; Daun-Barnett y Das, 2013; Nuseir y El Refae, 2021; Galan et al., 2015; Simões y Soares, 2010) coinciden en señalar que en este proceso intervienen variables de carácter personal (intereses, autopercepción de capacidades, expectativas profesionales), familiares (nivel educativo de los progenitores, apoyo emocional y económico, capital cultural), sociales (grupo de iguales, entorno escolar, referentes significativos), institucionales (reputación de la universidad, oferta académica, recursos disponibles) y contextuales (situación económica, mercado laboral, políticas educativas). Estas variables no actúan de manera aislada, sino que interactúan entre sí, configurando un proceso decisional marcado por la incertidumbre, la comparación constante de alternativas y la necesidad de reducir riesgos percibidos.

En un contexto caracterizado por la masificación de la educación superior, la diversificación de la oferta formativa y la creciente competencia entre instituciones universitarias, los jóvenes se enfrentan a un escenario informativo cada vez más complejo. A ello se suma la expansión de canales digitales de información, que facilita el acceso a un volumen ingente de contenidos, pero que también incrementa la dificultad para discriminar entre información relevante, fiable y pertinente. Comprender cómo los estudiantes acceden, evalúan y utilizan la información disponible resulta, por tanto, especialmente relevante, tanto desde una perspectiva académica como desde una óptica aplicada vinculada a la orientación educativa y la gestión universitaria.

Numerosos estudios han señalado que los jóvenes afrontan la elección universitaria en un contexto de alta implicación y elevado riesgo percibido (Nuseir y El Refae, 2021; Galan et al., 2015; Simões y Soares, 2010), ya que esta decisión implica una inversión significativa de tiempo, recursos económicos y expectativas vitales. La presión asociada al éxito académico, la preocupación

por las salidas profesionales y el temor a tomar una decisión incorrecta contribuyen a intensificar la percepción de riesgo. Sin embargo, pese a la importancia atribuida a esta elección, el proceso decisional no siempre se apoya en información completa, sistemática o contrastada, ni en un acompañamiento orientador estructurado. En muchos casos, la información se obtiene de manera fragmentaria, desigual o mediada por percepciones subjetivas y experiencias ajenas.

Como consecuencia, los estudiantes recurren habitualmente a una combinación de fuentes formales e informales de información. Entre ellas se incluyen el entorno familiar y de amistades, el profesorado y los orientadores académicos, los sitios web institucionales, los buscadores generalistas, los rankings universitarios, los medios de comunicación, las redes sociales y las experiencias compartidas por estudiantes actuales o egresados. La influencia de estas fuentes no es homogénea, sino que varía en función del momento del proceso decisional, del grado de implicación del estudiante y de la confianza atribuida a cada canal.

Analizar estas dinámicas resulta fundamental no solo para mejorar los sistemas de orientación académica y profesional, sino también para que las instituciones de educación superior puedan ajustar sus estrategias de comunicación, información y posicionamiento a las necesidades reales de los futuros estudiantes. En un entorno donde las universidades compiten por atraer talento, comprender los criterios de elección y los circuitos informativos de los jóvenes se convierte en un elemento estratégico para diseñar mensajes más eficaces, transparentes y alineados con las expectativas del alumnado.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo los jóvenes construyen su proceso de toma de decisiones respecto a los estudios universitarios. De manera específica, se presta atención al tiempo que dedican a la búsqueda de información y al momento en que esta se inicia, a las fuentes que utilizan y a la frecuencia de su uso, así como a la fiabilidad que atribuyen a dichas fuentes. Asimismo, se explora la relación entre estos elementos y el grado de satisfacción con la decisión final adoptada, entendida como un indicador relevante del ajuste entre expectativas previas y experiencia percibida.

Para dar respuesta a estos objetivos, se diseñó y administró una encuesta online dirigida a estudiantes de Bachillerato y Formación Profesional que han realizado o tienen previsto realizar las pruebas de acceso a la universidad. Este enfoque permite centrarse en una fase crítica del proceso de elección, en la que los jóvenes se encuentran activamente implicados en la búsqueda, evaluación y comparación de alternativas académicas. El análisis de sus prácticas informativas y percepciones aporta una visión actualizada sobre los mecanismos a través de los cuales se articula la decisión universitaria, así como sobre el papel que desempeñan los distintos agentes y canales en dicho proceso.

Este estudio pretende contribuir al conocimiento sobre la toma de decisiones en educación superior, ofreciendo evidencias empíricas que permitan comprender mejor cómo los jóvenes gestionan la información en un contexto de sobreabundancia informativa y creciente complejidad institucional. Los resultados obtenidos ofrecen implicaciones relevantes tanto para la investigación académica como para la práctica profesional en los ámbitos de la orientación educativa, la comunicación institucional y el *marketing* universitario.

2. Antecedentes y marco teórico

2.1. Proceso de decisión y fuentes de información en la Educación Superior

La elección de una institución de educación superior es reconocida como una de las decisiones más complejas y trascendentales en la vida de un joven, dado que implica una inversión significativa de tiempo y recursos económicos a largo plazo (Nuseir y El Refae, 2021). Desde la perspectiva del marketing de servicios, esta elección se clasifica como una decisión de alta implicación, la cual conlleva un elevado riesgo percibido (Nuseir y El Refae, 2021; Galan et al., 2015; Simões y Soares, 2010).

La literatura científica aborda la elección universitaria desde diversas perspectivas que van desde el modelo del "hombre económico racional" hasta

enfoques sociológicos y psicológicos más complejos (Menon y Socratous, 2007; Daun-Barnett y Das, 2013).

Tabla 1. Perspectivas que abordan la elección universitaria.

Teoría	Enfoque Principal	Aplicación en la Elección Universitaria
Teoría del Capital Humano	Económico / Racional	El estudiante actúa como un inversor que busca maximizar beneficios monetarios futuros frente a costes presentes (Menon et al., 2007).
Teoría Cognitiva Social de la Carrera (SCCT)	Psicosocial	Enfatiza la interacción entre la autoeficacia, las expectativas de resultados y las metas personales en la formación de intereses (Yusran et al., 2021).
Modelos de Etapas (Hossler & Gallagher)	Procesual	Divide el proceso en tres fases: Predisposición (aspiración), Búsqueda (evaluación de opciones) y Elección (decisión final) (Daun-Barnett y Das, 2013).

Fuente: elaboración propia

No obstante, este proceso no siempre es puramente racional. La teoría de la búsqueda de información sugiere que muchos estudiantes no actúan como buscadores exhaustivos ("information seekers"), sino que limitan su exploración debido a fricciones de mercado o la influencia desproporcionada de opiniones subjetivas (Menon et al., 2007; Ajayi y Sidibé, 2022). La racionalidad se mide operativamente a través de la intensidad de la búsqueda de información externa. Según Menon et al. (2007), una búsqueda exhaustiva es una condición necesaria para una decisión racional, especialmente en decisiones de "alta implicación" como la educación. No obstante, estos mismos autores señalan que más del 40% de los estudiantes no pueden clasificarse como buscadores activos de información, lo que sugiere una racionalidad limitada, más influida por hábitos y experiencias previas que por un análisis exhaustivo de los datos.

2.2. Fuentes de información: del entorno analógico al digital

Las fuentes de información que utilizan los estudiantes pueden clasificarse en personales (familia, amigos, profesores) y no personales (sitios web, folletos, rankings) (Simões y Soares, 2010; Nuseir y El Refae, 2021).

Desde la consolidación de internet, el sitio web de la universidad se ha consolidado como la fuente controlada por el marketing más utilizada y relevante, superando a los folletos impresos y las visitas promocionales (Simões y Soares, 2010; Constantinides y Zinck Stagno, 2012).

Las plataformas de redes sociales (e.g., *Facebook*, *YouTube*, *TikTok*) han transformado la comunicación unidireccional de las instituciones en un diálogo interactivo (Constantinides y Zinck Stagno, 2012; Galan et al., 2015). Su valor reside en el e-WOM (boca a boca electrónico), donde las reseñas de estudiantes actuales o antiguos gozan de mayor credibilidad que la publicidad oficial (Galan et al., 2015). Los jóvenes confían en estos juicios de "extraños desconocidos" para obtener una visión auténtica de la vida estudiantil y la calidad percibida de los programas (Galan et al., 2015; Rekhter, 2012).

A pesar del auge digital, las fuentes interpersonales mantienen una autoridad central (Simões y Soares, 2010). Los familiares actúan como los principales influyentes en la fase de predisposición, mientras que los profesores y orientadores ganan relevancia al proporcionar información técnica sobre la aptitud académica y las opciones de carrera (Simões y Soares, 2010; Nuseir y El Refae, 2021). Se ha observado que los estudiantes con mayor aptitud académica tienden a confiar más en el profesorado como fuente de información (Simões y Soares, 2010).

El proceso de exploración de carrera, mediado por el apoyo social y la autoeficacia, es fundamental para asegurar que los recursos humanos se alineen con las demandas del mercado (Yusran et al., 2021). En este contexto, la exposición a contenidos en redes sociales también moldea las aspiraciones y la percepción de las capacidades personales para alcanzar metas profesionales (Corvite, 2023).

Finalmente, herramientas emergentes como los chats conversacionales basados en Inteligencia Artificial (e.g., *ChatGPT*) están comenzando a jugar un papel en la búsqueda inicial. Algunos estudios ya evidencian su uso para localizar universidades con ciertas características (Bornmann y Lepori, 2024; Lepori et al. 2025). No obstante, su nivel de confianza y adopción, especialmente por los estudiantes preuniversitarios, está todavía por estudiar, reflejando una etapa de infancia tecnológica similar a la que vivieron las redes sociales en su momento.

2.3. Factores determinantes en la elección de universidad

La decisión no es un evento aislado, sino el resultado de múltiples variables mediadoras y moderadoras. Aunque cada estudiante pondera los atributos de forma distinta, la investigación identifica factores recurrentes que impulsan la decisión final:

- Proximidad geográfica: Sigue siendo el factor más influyente en muchos contextos, impulsado por el deseo de reducir costes de vida o por el apego emocional al hogar (Simões y Soares, 2010; Nuseir y El Refae, 2021).
- Reputación académica: Es el segundo factor más relevante y se asocia tanto al prestigio de la institución como a la calidad específica del grado (Nuseir y El Refae, 2021; Simões y Soares, 2010).
- Instalaciones y servicios: La calidad de la infraestructura (bibliotecas, centros deportivos) y los servicios de apoyo influyen en la imagen global de la Universidad (Nuseir y El Refae, 2021).
- Perspectivas de carrera: La empleabilidad esperada y el vínculo con el mercado laboral son determinantes críticos en la fase de evaluación de alternativas (Yusran et al., 2021; Galan et al., 2015).

Existe una desconexión crítica entre la cantidad de información consumida y la confianza depositada en ella. Mientras que las herramientas digitales dominan la fase de exploración ambiental, los orientadores académicos (56%), profesores (55%) y familiares (52%) son percibidos como las fuentes más fiables (Menon et al., 2007).

La saturación de recursos en la red ha creado una "brecha digital" de segundo orden, donde el reto no es el acceso a la información, sino la capacidad de filtrar y juzgar la calidad de la enorme cantidad de información disponible (Daun-Barnett y Das, 2013). El estudio de Daun-Barnett y Das (2013) en los Estados Unidos redefine la brecha digital en el contexto de la elección universitaria. A pesar de que el acceso a ordenadores es casi universal en las escuelas estadounidenses, persisten barreras críticas:

- Volumen de información: Una búsqueda simple genera millones de resultados, lo que dificulta a los estudiantes de primera generación identificar fuentes de alta calidad.
- Reticencia al "E-commerce" educativo: Las familias de bajos ingresos muestran una desconfianza histórica hacia las transacciones en línea que requieren datos sensibles (números de seguridad social, ingresos familiares) (Jansen, 2010). Esto afecta directamente las aplicaciones para ayuda financiera (*Free Application for Federal Student Aid*, FAFSA) y las admisiones digitales.
- Gasto en tecnología *versus*. comodidad: La brecha ya no es de costo de *hardware*, sino de la comodidad y habilidad de los padres para guiar a sus hijos en entornos digitales complejos.

3. Metodología

2.1. Métodos

Para alcanzar los objetivos planteados, se optó por un diseño metodológico de carácter cuantitativo, basado en la realización de una encuesta online estructurada. Esta técnica resulta especialmente adecuada para el análisis de percepciones, hábitos y comportamientos informativos en poblaciones jóvenes, así como para la recogida de datos en contextos previos a la toma de decisiones académicas relevantes.

El instrumento de recogida de información fue un cuestionario autoadministrado, diseñado específicamente para este estudio, que permitió recabar datos relativos al proceso de búsqueda de información de los estudiantes en relación con su futura elección universitaria. En concreto, el cuestionario incluyó ítems orientados a analizar el tiempo que los estudiantes dedican a la búsqueda de información, el momento en que se inicia dicho proceso, las fuentes informativas utilizadas, la frecuencia de uso de cada una de ellas y la fiabilidad percibida. Asimismo, se incorporaron preguntas destinadas a explorar la relación entre estas variables y el grado de satisfacción con la decisión adoptada.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante cuestionarios online autoadministrados, utilizando la metodología CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*). El trabajo de campo se desarrolló entre el 19 de julio y el 11 de agosto de 2024, periodo inmediatamente posterior al inicio de las preinscripciones universitarias. El cuestionario fue diseñado para ser completado en una duración mediana de 11 minutos, optimizando así la tasa de respuesta y la calidad de los datos recogidos. Para la captación de los participantes, se recurrió a proveedores de panel especializados en investigación social.

2.2. Población, muestra y tipo de selección

El universo de estudio comprende a jóvenes residentes en España en tres situaciones académicas distintas: estudiantes de Bachillerato o FP que realizaron las pruebas de acceso a la universidad en 2024, aquellos que tienen previsto realizarlas en 2025 y alumnos que ya cursan su primer año tras haber superado las pruebas en 2023.

La fase de trabajo de campo se desarrolló entre el 19 de julio y el 11 de agosto de 2024. El estudio se centró en jóvenes que cursaban Bachillerato, Formación Profesional (FP) o estudios universitarios (primeros años) en el momento de la encuesta y que habían realizado o tenían previsto realizar las pruebas de acceso a la universidad. Este criterio de selección permitió focalizar el análisis en un colectivo que se encuentra en plena fase de exploración y comparación de alternativas académicas, lo que resulta particularmente pertinente para el objeto

de estudio. El diseño muestral es representativo según cuotas de sexo y zona geográfica, tomando como referencia los datos del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes para el curso 2020-21. El estudio asume un error máximo de muestreo de $\pm 4,9\%$ para datos globales, con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de máxima indeterminación ($p=q=0,5$). La recogida de datos se realizó de forma anónima y voluntaria, asegurando la confidencialidad de las respuestas y el cumplimiento de los criterios éticos habituales en investigaciones de este tipo.

El perfil sociodemográfico de los encuestados presenta las siguientes particularidades:

- Género y edad: El 54% son mujeres, el 45% hombres y un 1% se identifica como no binario. La mayoría de los participantes tiene 18 años o más (89%), mientras que el 12% restante tiene 16 o 17 años.
- Distribución geográfica: La muestra abarca todo el territorio nacional, destacando la participación de la zona Sur (25%), la Comunidad de Madrid (17%) y el área de Levante (15%).
- Perfil académico: El 85% de los encuestados procede de Bachillerato, principalmente de la rama de Ciencias y Tecnología (52%), mientras que el 15% restante ha cursado ciclos de Formación Profesional. En cuanto a la titularidad de los centros, el 69% estudió en centros públicos, el 16% en concertados y el 15% en privados.
- Rendimiento y entorno: El nivel académico es alto, con un 90% de la muestra declarando notas de "Notable" o "Excelente". Además, existe un fuerte componente de herencia universitaria, ya que el 64% de los participantes tiene progenitores con estudios universitarios.

Los datos obtenidos fueron posteriormente tratados mediante análisis estadístico descriptivo, lo que permitió identificar patrones relevantes en los comportamientos informativos de los estudiantes y establecer comparaciones entre el uso, la percepción de fiabilidad y la importancia atribuida a las distintas fuentes de información. Este enfoque metodológico proporciona una base sólida para comprender las dinámicas que intervienen en la toma de decisiones sobre

educación superior y permite extraer implicaciones relevantes tanto desde una perspectiva académica como aplicada.

4. Resultados

4.1. Temporalidad y esfuerzo en el proceso de búsqueda de información

El proceso de decisión sobre la educación superior se caracteriza por ser una tarea a la que los jóvenes dedican una atención considerable en las etapas finales de su formación secundaria. Los datos de este estudio indican que el 80% de los estudiantes inicia su búsqueda de información durante el último año de Bachillerato o Formación Profesional (FP) o en los meses inmediatamente anteriores a la solicitud de admisión. Específicamente, un 27% comienza en el último año académico y un 31% lo hace entre uno y seis meses antes de la preinscripción.

En cuanto a la intensidad del proceso, existe una alta percepción de esfuerzo: el 73% de los encuestados afirma haber dedicado "mucho" (16%) o "bastante" (57%) tiempo a investigar sus opciones. Solo una minoría (6%) reconoce no haber buscado información, principalmente porque ya tenían la decisión tomada (52%) o porque la información les llegó de forma pasiva (30%). Esta dedicación temporal coincide con un perfil de usuario altamente digitalizado, donde el 47% de los jóvenes pasa más de 7 horas al día conectado a Internet a través de su teléfono móvil.

4.2. Tipología, frecuencia y fiabilidad de las fuentes consultadas

El estudio revela una convivencia entre los canales digitales y el entorno interpersonal. Las fuentes con mayor alcance (utilizadas al menos una vez) son los padres y familiares (97%), las amistades (97%), el profesorado (94%) y los sitios web de las universidades (94%). En general, los resultados muestran que la juventud encuestada utiliza un espectro diverso de fuentes para orientar su decisión, concretamente:

- **Fuentes personales (alta fiabilidad):** Familiares (97%), amistades (97%) y profesorado (94%). Los familiares son citados como la fuente más importante para la decisión final (56%).
- **Fuentes digitales (alta frecuencia):** Sitios web de universidades (94%) y buscadores (90%). Estos son consultados con mayor regularidad (50-52%) pero gozan de menor confianza plena (32% en buscadores). En el caso de las redes sociales, *TikTok* (31%) e *Instagram* (23%) son las plataformas más utilizadas "muy a menudo" para buscar información universitaria, superando ampliamente a *Facebook* o *LinkedIn*.
- **Fuentes de reputación y reseñas:** Reseñas de estudiantes actuales/antiguos (81%) y rankings universitarios (77%). Los rankings son la herramienta preferida para la comparación directa entre instituciones (46%).
- **Tecnologías emergentes:** Las herramientas basadas en Inteligencia Artificial (por ejemplo, ChatGPT) son utilizadas por el 52% de los jóvenes, principalmente en fases iniciales, pero su peso en la decisión final es mínimo (11%).

Sin embargo, la frecuencia de uso no siempre se traduce en confianza. Mientras que los buscadores (52%) y las webs universitarias (50%) son los recursos consultados con mayor asiduidad ("muy a menudo" o "a menudo"), su fiabilidad percibida es moderada.

La máxima confianza se deposita en figuras de autoridad académica y personal: orientadores académicos (56%), profesores (55%) y familiares (52%) son las fuentes en las que los jóvenes confían al 100%. Por el contrario, fuentes de gran alcance digital como las redes sociales o los buscadores muestran mayores niveles de desconfianza; por ejemplo, solo un 32% confía plenamente en los buscadores y un 15% en las plataformas de redes sociales de las universidades. Llama la atención el rol de la Inteligencia Artificial (IA): aunque el 52% ha utilizado herramientas como *ChatGPT*, solo un 7% les otorga una fiabilidad alta para esta decisión.

Resulta significativo el hecho de que exista una distinción marcada entre las herramientas utilizadas para la búsqueda masiva y las fuentes en las que realmente se confía para la decisión final (Tabla 2).

Tabla 2. Porcentaje de uso vs percepción de fiabilidad.

Fuente de Información	Uso (Consultada al menos una vez)	Percepción de Fiabilidad (Confianza 100% o mucha)
Padres y familiares	97%	51%
Buscadores (Google)	90%	23%
Webs de universidades	94%	40%
Orientadores académicos	80%	54%
Profesorado	94%	46%
ChatGPT / IA	52%	8%

Fuente: elaboración propia

4.3. Fases del proceso de decisión y factores determinantes

Respecto al propósito de las fuentes, se observa que los buscadores se utilizan fundamentalmente para la búsqueda inicial (47%) y *Google* es el líder indiscutible (95% de uso). Entre los temas más buscados en buscadores, destacan: Nota de acceso (67%), plan de estudios (61%), salidas laborales (59%) y becas (59%). La familia y amigos son determinantes para la decisión final (46% y 47% respectivamente) y los sitios web universitarios destacan para comparar y evaluar opciones (38%).

Estos resultados apuntan a que el uso de las fuentes varía significativamente según la fase de decisión en la que se encuentre el estudiante, concretamente:

1. **Fase de exploración inicial:** Predominan los buscadores (47%) y los sitios web institucionales (40%) para obtener una visión general de las titulaciones.
2. **Fase de evaluación y comparación:** Los rankings universitarios (46%), las opiniones de amistades (47%) y las reseñas de alumnos actuales o antiguos (45%) son los recursos más utilizados para contrastar opciones.
3. **Fase de decisión final:** El entorno familiar es determinante, siendo los padres y familiares la fuente clave para el 56% de los jóvenes al tomar la determinación definitiva.

Respecto a los criterios que decantan la balanza, las salidas laborales (40%), la nota de acceso (30%) y el plan de estudios (22%) son los aspectos calificados como "muy importantes" más destacados. Otros factores como la situación geográfica y la obtención de becas también muestran una relevancia crítica para el alumnado.

Es reseñable que, aunque la información es abundante, un 37% de los jóvenes declara no haber localizado toda la información que necesitaba, lo que en casos críticos generó sentimientos de frustración o indecisión. Así, el 63% localizó toda la información necesaria, el 32% no encontró todo, pero no afectó su decisión, y el 5% se vio afectado negativamente por la falta de información.

5. Conclusiones

Este estudio sintetiza los resultados de una investigación exhaustiva sobre el proceso de toma de decisiones de los jóvenes españoles respecto a sus estudios universitarios. El estudio, basado en una muestra representativa de 400 individuos, revela un perfil de estudiante altamente digitalizado pero que mantiene una fuerte dependencia de los vínculos personales y el asesoramiento profesional para validar sus decisiones. A continuación se presentan los principales hallazgos:

- Decisión consolidada: El 63% de los encuestados afirma tener clara tanto la titulación como la universidad de destino.
- Fuentes de información: Aunque los buscadores (*Google Search*) y sitios web universitarios son las fuentes más frecuentes, los orientadores académicos y los padres son percibidos como los recursos de mayor fiabilidad.
- Prioridades de elección: Las salidas laborales, la nota de acceso y el plan de estudios son los factores determinantes al elegir qué y dónde estudiar.
- Digitalización extrema: El teléfono móvil es el dispositivo predominante, con un 47% de los jóvenes pasando siete o más horas diarias conectados a internet.
- Impacto de la información: La falta de información adecuada genera estados de frustración e indecisión.

Los resultados de este estudio, conjuntamente con la literatura y los datos recientes, sugieren que el proceso de decisión de los jóvenes españoles es un fenómeno de exploración asistida. Aunque la fase de búsqueda es intensiva y digital, la fase de elección es conservadora y dependiente de figuras de autoridad personal (familia y mentores). Mientras algunas fuentes desempeñan un papel clave en las fases iniciales de exploración y búsqueda amplia de información, otras adquieren mayor relevancia en los momentos finales de comparación y toma de decisión definitiva.

Para las universidades, esto implica que las estrategias de comunicación no deben limitarse a la optimización en buscadores o a su presencia y visibilidad en plataformas de redes sociales, sino que deben, adicionalmente, fortalecer los vínculos con los prescriptores clave (familias y colegios) y mejorar la transparencia de la información para aumentar la fiabilidad percibida de sus plataformas digitales. La integración de herramientas basadas en IA y de rankings debe entenderse como apoyo a la comparación técnica, pero no como sustituto del asesoramiento humano personalizado.

Con base en los resultados obtenidos, estos pueden derivar en las siguientes conclusiones para las instituciones y las personas responsables de las políticas

de comunicación universitarias. Algunas de estas recomendaciones ya se llevan a cabo y se trata más de consolidarlas y adecuarlas a las necesidades del estudiantado:

- Estimular la búsqueda activa: Las universidades no deben asumir que los estudiantes tienen la información necesaria. Deben implementar estrategias proactivas (campañas de promoción, días de puertas abiertas, seminarios web) para reducir la "disonancia cognitiva" post-inscripción.
- Intervenciones en el nivel secundario: Dado que los estudiantes de entornos socioeconómicos más desfavorecidos buscan menos información, los consejeros escolares deben intensificar el apoyo a estos grupos para evitar que elijan instituciones de menor estatus simplemente por falta de datos.
- Diseño de herramientas web intuitivas: Los portales de acceso a la universidad deben estar estructurados para guiar al usuario según la fase del proceso en la que se encuentre (predisposición, búsqueda o elección).
- Integrar la exploración en el currículo: Se recomienda que las instituciones de educación preuniversitaria integren actividades de exploración de carrera (visitas, charlas con profesionales) como parte del proceso de aprendizaje formal.
- Refinar el mensaje de marketing: Las instituciones deben equilibrar la promoción de instalaciones "tangibles" con el fortalecimiento de su reputación académica, entendiendo que el *marketing* relacional es clave para la retención y el éxito estudiantil.

6. Referencias

Ajayi, K., & Sidibé, M. (2022, 10 de octubre). *School choice under imperfect information* [Borrador de investigación]. Center for Global Development.

Bornmann, L., & Lepori, B. (2024). The use of ChatGPT to find similar institutions for institutional benchmarking. *Scientometrics*, 129(6), 3593-3598. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05039-7>

Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of*



Technology and Educational Marketing (IJTEM), 2(1), 41-58.

<https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>

Corvite, S. (2023, 21 de abril). *Impacts of social media content exposure on users' perceived career possibilities and capabilities: A possible selves theory lens [Propuesta de pre-candidatura]*. University of Michigan School of Information.

Daun-Barnett, N., & Das, D. (2013). Unlocking the potential of the Internet to improve college choice: A comparative case study of college-access Web tools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 113-134. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805708>

Galan, M., Lawley, M. A., & Clements, M. D. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

Jansen, J. (2010). Use of the Internet in higher-income households. *Pew Research Center's Internet & American Life Project* (pp. 1-41). Washington, DC: Pew Research Center.

Lepori, B., Bornmann, L., & Gay, M. (2025). Finding "similar" universities using ChatGPT for institutional benchmarking: A large-scale comparison of European universities. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 76(9), 1174-1187. <https://doi.org/10.1002/asi.25010>

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>

Menon, M. E., Saiti, A., & Socratous, M. (2007). Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from Greece. *Higher Education*, 54(5), 705-721. <https://doi.org/10.1007/s10734-006-9019-3>

Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 226-244. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>

Robinson, N. K., Meyer, D., Prince, J. P., McLean, C., & Low, R. (2000). Mining the Internet for career information: A model approach for college students. *Journal of Career Assessment*, 8(1), 37-54.

Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389. <https://doi.org/10.1080/03075070903096490>

Yusran, N. A., Puad, M. H. M., & Omar, M. K. (2021). Role of career exploration in influencing career choice among pre-university student. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 29(S1), 77-99. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.S1.05>

Daun-Barnett, N., & Das, D. (2013). Unlocking the potential of the Internet to improve college choice: a comparative case study of college-access Web tools. *Journal of Marketing for Higher Education*.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*.

Menon, M. E., Saiti, A., & Socratous, M. (2007). Rationality, information search and choice in higher education: evidence from Greece. *Higher Education*.

Yusran, N. A., Puad, M. H. M., & Omar, M. K. (2021). Role of Career Exploration in Influencing Career Choice among Pre-University Student. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.

Datos de encuesta sobre el proceso de decisión en la juventud española (2024). Fuente proporcionada.

7. Financiación del trabajo

Esta comunicación forma parte del proyecto competitivo Posicionamiento académico web de las universidades españolas: diseño y aplicación de un modelo de análisis multinivel y multidimensional (UniverSEO) (GV/2021/141).



Estructura y políticas de la comunicación

El hipersector audiovisual-TIC: convergencia industrial, transformación regulatoria y desafíos estructurales en la comunicación contemporánea

Resumen

Esta investigación examina el concepto de “hipersector audiovisual-TIC” como herramienta de análisis para comprender la transformación contemporánea del ecosistema comunicativo. Parte de la constatación de que las categorías tradicionales del sector audiovisual resultan hoy insuficientes para describir un campo atravesado por la digitalización, la convergencia entre industrias culturales y tecnologías de la información y la creciente centralidad de plataformas, datos e infraestructuras digitales. A partir de una revisión bibliográfica y documental de carácter cualitativo, descriptivo e interpretativo, el trabajo reconstruye los antecedentes teóricos e institucionales del concepto y valora su capacidad para explicar la reorganización estructural del audiovisual actual. El análisis muestra la ampliación del perímetro del audiovisual, la centralidad de la convergencia, la plataformización y la concentración en la configuración del ecosistema, y el papel constitutivo de las políticas públicas en esta transformación. El texto concluye que la noción de “hipersector audiovisual-TIC” ofrece una categoría útil para interpretar un entorno en mutación permanente, atravesado por tensiones entre innovación tecnológica, gobernanza, sostenibilidad cultural y desigualdad estructural.

Palabras clave: *hipersector audiovisual-TIC, convergencia mediática, plataformización, economía digital, política audiovisual*

Francisco Javier Gómez-Pérez

Universidad de Granada (España)

José Patricio Pérez-Rufí

Universidad de Málaga (España)

Juan Ángel Jódar-Marín

Universidad de Granada (España)

1. Introducción

La reorganización contemporánea de la comunicación ha evidenciado la insuficiencia de las categorías clásicas con las que durante décadas se describieron el cine, la televisión, la radio o, en términos más amplios, el sector audiovisual. La digitalización de los procesos productivos, la integración entre infraestructuras tecnológicas y creación cultural, la extensión de la conectividad en red y la centralidad adquirida por plataformas, datos y algoritmos han alterado de forma decisiva las condiciones de producción, circulación y consumo de contenidos. En este escenario, el audiovisual debe analizarse como parte de un entramado expandido en el que convergen industrias culturales, telecomunicaciones, servicios informáticos, plataformas digitales y nuevos agentes de intermediación. En este desplazamiento cobra sentido la noción de “hipersector audiovisual-TIC”, entendida como una categoría destinada a describir una realidad más amplia, híbrida y estructuralmente interdependiente (Gómez-Pérez, 2025; Gómez-Pérez *et al.*, 2022).

La pertinencia del concepto se refuerza en un contexto marcado por la convergencia entre cultura, tecnología y economía, por la reorganización de las cadenas de valor audiovisuales y por la creciente importancia de las plataformas y de las políticas públicas en la configuración del ecosistema (Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023). Desde esta perspectiva, el “hipersector audiovisual-TIC” ofrece una vía de análisis más adecuada que las nociones tradicionales de “sector audiovisual” o “sector multimedia” para interpretar un campo sometido a mutaciones permanentes, atravesado por tensiones entre innovación tecnológica, concentración empresarial, gobernanza institucional y diversidad cultural (Gómez-Pérez, 2015; Spain Audiovisual Hub, 2025).

A partir de este marco, la presente investigación tiene como objetivo analizar la utilidad del concepto de “hipersector audiovisual-TIC” como categoría estructural para interpretar las transformaciones recientes del ecosistema comunicativo contemporáneo. En concreto, el trabajo reconstruye sus antecedentes teóricos e institucionales, examina su capacidad para describir la convergencia entre industrias culturales, infraestructuras tecnológicas, plataformas digitales y políticas públicas, y valora su pertinencia para

comprender la reorganización actual del audiovisual. El artículo parte de la hipótesis de que esta noción permite integrar en una misma perspectiva las dimensiones cultural, tecnológica, económica e institucional del ecosistema y ofrece, por ello, un marco más fértil para el análisis de la comunicación en la actual fase de transformación digital.

2. Antecedentes

2.1 De la convergencia mediática a la plataformización del ecosistema audiovisual

La investigación sobre las transformaciones recientes del audiovisual se articuló, en una primera fase, en torno al paradigma de la convergencia mediática (Jenkins, 2006). Este marco permitió describir la integración de contenidos, dispositivos, lenguajes, industrias y prácticas de consumo en un entorno comunicativo cada vez más interconectado. La convergencia remitía a una mutación tecnológica, cultural e industrial que afectaba a la producción de contenidos, a la circulación de los relatos y al papel activo de las audiencias (Jenkins, 2006). Desde esta perspectiva, los límites entre cine, televisión, prensa, música o videojuegos empezaron a perder consistencia, al tiempo que emergían nuevas lógicas de complementariedad entre medios y estrategias de expansión transmedia de los productos culturales (Scolari, 2013; Sánchez-Mesa Martínez, 2019).

Este marco resultó útil para interpretar la transición desde un modelo de medios relativamente estable y jerarquizado hacia otro definido por la conectividad, la movilidad y la circulación permanente de contenidos entre pantallas (Jenkins, 2006; Castells, 2009, 2010; Scolari, 2013). La digitalización facilitó la integración de procesos antes escindidos, de manera que la producción, la distribución, la promoción y el consumo comenzaron a desarrollarse en una red de relaciones más dinámica e interdependiente. En ese contexto, la convergencia tecnológica se tradujo también en convergencia empresarial, hibridación de formatos y reconfiguración de las cadenas de valor

de las industrias culturales (Manovich, 2013). Así pues, este proceso implicó una reorganización compleja de las funciones de los medios, de sus relaciones mutuas y de sus modos de explotación económica (Bustamante, 2002; Fernández-Quijada, 2011).

Sin embargo, el desarrollo del ecosistema digital ha desplazado parcialmente el eje interpretativo desde la convergencia hacia la plataformización (Nieborg y Poell, 2018). En los últimos años, el protagonismo adquirido por plataformas globales de distribución, intermediación y recomendación ha modificado de manera sustancial la estructura del audiovisual. La centralidad de agentes como Netflix, YouTube, Spotify, Twitch, TikTok o las grandes plataformas sociales ha intensificado la dependencia respecto de infraestructuras digitales privadas y ha reforzado el papel estratégico de los datos, al tiempo que ha introducido nuevas formas de gobernanza algorítmica del consumo cultural (Poell *et al.*, 2019; van Dijck, 2021). En este escenario, la circulación de contenidos se organiza a través de ecosistemas de plataforma capaces de integrar producción, distribución, monetización, promoción y analítica de audiencias en una misma arquitectura operativa (Nieborg y Poell, 2018).

La transición desde la convergencia hacia la plataformización resulta decisiva para comprender la reformulación actual del audiovisual (Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023; Poell, *et al.*, 2019; van Dijck, 2021). Mientras la primera puso el acento en la interacción entre medios y en la participación de las audiencias (Jenkins, 2006), la segunda subraya la creciente subordinación de la circulación cultural a entornos corporativos digitalizados, regidos por lógicas de extracción de datos, segmentación publicitaria, suscripción y control de acceso (Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019). Esta evolución ha reforzado la concentración del poder en un número reducido de actores transnacionales y ha profundizado la interdependencia entre industrias culturales, infraestructuras tecnológicas y mercados digitales (Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019). Por ello, la investigación reciente ha comenzado a reclamar categorías más amplias que permitan describir el audiovisual como parte de un ecosistema expandido y articulado con las tecnologías de la información y la comunicación (Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023; Gómez-Pérez *et al.*, 2022).

2.2 La reformulación del audiovisual en la economía digital y la sociedad red

La comprensión actual del audiovisual exige situarlo en el marco más amplio de la economía digital y de la sociedad red, ya que es en ese horizonte donde se hacen visibles las transformaciones que han afectado a sus estructuras productivas, a sus formas de circulación y a su valor estratégico. La digitalización constituye una mutación de gran alcance que reordena la relación entre tecnología, economía, cultura y poder (Castells, 2009, 2010). En esta línea, la sociedad red puede definirse como una forma de organización en la que la información opera como materia prima, el conocimiento actúa como recurso transformador y las redes se configuran como estructura dominante de articulación económica, social y cultural (Castells, 2009; Uriarte y Acevedo, 2018). En ese marco, el audiovisual deja de ocupar una posición periférica o sectorial para convertirse en uno de los espacios más dinámicos de la economía del conocimiento.

Este desplazamiento resulta clave para el estudio del hipersector audiovisual-TIC, porque permite interpretar el audiovisual como una actividad integrada en los flujos de innovación, conectividad y productividad que definen la economía digital contemporánea. El cine, la televisión y el resto de las industrias mediáticas forman parte de un ecosistema interdependiente en el que convergen producción simbólica, infraestructuras digitales, plataformas de acceso, servicios informáticos y nuevos modelos de negocio (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; Gómez-Pérez, 2025; Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019). La consecuencia de esta integración es doble: por una parte, el audiovisual amplía su capacidad de generación de valor económico, empleo cualificado e innovación tecnológica (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; OECD, 2022; Spain Audiovisual Hub, 2025); por otra, queda sometido a nuevas formas de dependencia estructural respecto de redes, datos, plataformas y marcos regulatorios de alcance transnacional (Gómez-Pérez, 2015; Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023; Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019; OECD, 2025).

La reformulación del audiovisual en la economía digital también afecta a la posición de las audiencias y a las lógicas de consumo. La digitalización ha debilitado la clásica separación entre productores y receptores, dando lugar a un entorno de interacción más intensa, mayor fragmentación de públicos y creciente participación en la circulación y resignificación de los contenidos (Jenkins, 2006; Alberich-Pascual, 2015). Esta transformación ha favorecido el desarrollo de narrativas transmedia, prácticas de colaboración distribuida y formas de implicación del usuario que atraviesan el entretenimiento, la información, la educación o la memoria cultural (Sánchez-Mesa, 2019; Alberich-Pascual y Sánchez-Mesa, 2022). El audiovisual se inscribe así en un entorno de mediaciones múltiples en el que la experiencia cultural se construye de manera más personalizada, conectada y dependiente de arquitecturas digitales complejas.

Ahora bien, esta integración del audiovisual en la economía digital exige una lectura estructural atenta a sus efectos desiguales. Las redes operan como mecanismos de inclusión y exclusión al concentrar recursos, visibilidad y capacidad de decisión en aquellos actores mejor situados dentro de la estructura global de intercambio (Castells, 2009, 2010). Aplicado al audiovisual, ello significa que la expansión de la conectividad y de la circulación digital convive con procesos de concentración empresarial, desigualdades territoriales, dependencia tecnológica y asimetrías en el acceso a la producción de valor. Es por ello que se insiste en la necesidad de analizar el hipersector desde perspectivas multidisciplinares que integren economía política, estudios culturales y análisis institucional, sin reducir el fenómeno a una lectura celebratoria de la innovación (Bustamante, 2002; Fernández-Quijada, 2011; Gómez-Pérez, 2024).

Esta lectura estructural se ve reforzada por la evolución de las políticas públicas y de los diagnósticos sectoriales en España. Documentos como España Digital 2025 o el Tercer Informe Anual sobre el sector audiovisual en España del Spain Audiovisual Hub muestran hasta qué punto el audiovisual ha pasado a considerarse un vector estratégico para la modernización económica, la competitividad, la atracción de inversiones y la proyección internacional del país (Gobierno de España, 2020; Spain Audiovisual Hub, 2025). Esa ampliación del

perímetro sitúa al audiovisual como una pieza central de una estructura más amplia, articulada por la convergencia entre cultura, tecnología e innovación. Desde esta perspectiva, el paso hacia la noción de “hipersector audiovisual-TIC” constituye la respuesta analítica a una transformación efectiva de la realidad estudiada.

2.3 La emergencia del concepto de “hipersector audiovisual-TIC”

La emergencia del concepto de “hipersector audiovisual-TIC” responde a la necesidad de disponer de una categoría capaz de describir con mayor precisión la transformación estructural del audiovisual en el contexto de la digitalización avanzada. Frente a la insuficiencia de nociones como “sector audiovisual” o “sector multimedia”, la formulación del hipersector intenta captar un espacio de interdependencias en el que convergen actividades culturales, infraestructuras tecnológicas, servicios digitales y nuevas lógicas de circulación y explotación económica (Gómez-Pérez, 2015, 2025; Gómez-Pérez *et al.*, 2022).

La genealogía más directa del concepto se sitúa en los trabajos promovidos en torno a la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía, donde ya se advertía que las categorías heredadas del audiovisual clásico resultaban insuficientes para dar cuenta del nuevo entorno productivo (Gómez-Pérez, 2015). En ese marco, el paso desde la idea de “sector audiovisual” a la de “sector multimedia” y, posteriormente, a la de “hipersector audiovisual-TIC” obedecía al reconocimiento de que la actividad audiovisual había dejado de organizarse en torno a medios estables y fronteras nítidas. La incorporación de nuevos medios, servicios y agentes vinculados a la digitalización obligaba a pensar el audiovisual como un sistema expandido, atravesado por una creciente transversalidad funcional (Gómez-Pérez, 2015, 2025).

Uno de los rasgos más relevantes de esta categoría es su voluntad integradora. El hipersector audiovisual-TIC abarca una constelación amplia de actividades culturales, tecnológicas y comunicativas, articuladas en una lógica de red y de explotación compartida de infraestructuras, mercados, datos y tecnologías (Gómez-Pérez, 2015, 2025). En este sentido, el concepto permite

comprender el audiovisual como una estructura relacional que organiza de forma conjunta sectores, agentes y procesos interdependientes.

La consolidación académica del término es reciente y todavía limitada, aunque su interés analítico resulta significativo. En los trabajos que lo han formulado de manera más directa, el hipersector aparece definido como un ecosistema integrado de actividades culturales, tecnológicas, comunicativas y económicas, cuya comprensión exige una aproximación multidisciplinar capaz de combinar análisis industrial, perspectiva institucional, economía política, estudios culturales e innovación digital (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; Gómez-Pérez, 2025).

Su productividad depende, precisamente, de su capacidad para dialogar con marcos más amplios ya consolidados en la literatura, como los estudios sobre convergencia mediática, sociedad red, hibridación entre cultura y tecnología, plataformización y economía digital (Castells, 2009, 2010; Jenkins, 2006; Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023). Por ello, conviene entender el hipersector audiovisual-TIC como una formulación emergente cuya utilidad reside en su capacidad para ordenar transformaciones objetivas del ecosistema audiovisual y ajustar el lenguaje académico a una mutación histórica del objeto de estudio.

2.4 La reformulación del audiovisual en la economía digital y la sociedad red

La consolidación del hipersector audiovisual-TIC ha de entenderse en estrecha relación con su dimensión institucional (Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023). La ampliación del perímetro audiovisual ha obligado a revisar los instrumentos tradicionales de intervención pública, diseñados para un sistema de medios más estable y delimitado (Bustamante, 2002; Fernández-Quijada, 2011). En un ecosistema atravesado por plataformas bajo demanda, intermediarios digitales, operadores de telecomunicaciones y formas híbridas de circulación cultural, la acción pública ha de articular respuestas para un campo en el que convergen industrias creativas, redes tecnológicas, innovación digital y competencia global (Poell *et al.*, 2019; Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023).

En este marco, los trabajos vinculados a la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía ya planteaban que pensar el audiovisual desde la lógica del hipersector implicaba reconocer su conexión con la sociedad red, con la economía del conocimiento y con las políticas de innovación, formación y competitividad (Gómez-Pérez, 2015). Esta orientación se prolonga en investigaciones posteriores, donde el cine y el audiovisual aparecen concebidos como vectores de innovación e industrialización cultural dentro de una estructura más amplia de convergencia tecnológica e institucional (Gómez-Pérez, 2024).

Los diagnósticos institucionales más recientes confirman esta misma dirección. El Tercer Informe Anual sobre el sector audiovisual en España del Spain Audiovisual Hub adopta una visión transversal del audiovisual, integrando cine, televisión, animación, vídeo OTT, publicidad, videojuegos, e-sports, XR y metaverso dentro de una misma estrategia de modernización y crecimiento (Spain Audiovisual Hub, 2025). Esta evolución refuerza la idea de que las políticas públicas constituyen uno de los elementos que contribuyen a la articulación y a la legitimación institucional del hipersector audiovisual-TIC.

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la utilidad del concepto de “hipersector audiovisual-TIC” como categoría estructural para interpretar las transformaciones recientes del ecosistema comunicativo contemporáneo. De forma más específica, persigue tres objetivos: reconstruir los antecedentes teóricos e institucionales que explican la emergencia del término; examinar su capacidad para describir la convergencia entre industrias culturales, infraestructuras tecnológicas, plataformas digitales y políticas públicas; y valorar su pertinencia para interpretar el audiovisual actual en un contexto marcado por la incertidumbre regulatoria, la concentración empresarial y la aceleración de la innovación. La hipótesis de partida sostiene que la noción de hipersector audiovisual-TIC ofrece una herramienta analítica más adecuada que las

categorías tradicionales de “sector audiovisual” o “sector multimedia”, al integrar en un mismo marco las dimensiones cultural, tecnológica, económica e institucional del ecosistema.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un diseño cualitativo, descriptivo, analítico e interpretativo, basado en la revisión bibliográfica y documental. El trabajo se apoya, en primer lugar, en literatura científica sobre convergencia mediática, sociedad red, economía digital, plataformización, gobernanza de plataformas y transformaciones recientes de las industrias culturales y audiovisuales (Bustamante, 2002; Castells, 2009, 2010; Fernández-Quijada, 2011; Jenkins, 2006; Nieborg y Poell, 2018; Poell *et al.*, 2019; van Dijck, 2021). En segundo lugar, toma como núcleo los trabajos que han formulado y desarrollado de manera más directa el concepto de “hipersector audiovisual-TIC” (Gómez-Pérez, 2015, 2024, 2025; Gómez-Pérez *et al.*, 2022; Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023). En tercer lugar, incorpora documentación institucional reciente, especialmente informes estratégicos y sectoriales, entre ellos el Tercer Informe Anual sobre el sector audiovisual en España del Spain Audiovisual Hub, para contextualizar la evolución del audiovisual español desde una perspectiva ampliada e integrada (Gobierno de España, 2020; Spain Audiovisual Hub, 2025; OECD, 2022; OECD, 2025).

El procedimiento metodológico se articula en tres fases: identificación y selección de fuentes académicas e institucionales; análisis comparado de esas fuentes, con atención a las continuidades y diferencias entre los marcos de convergencia, economía digital, hibridación y gobernanza del audiovisual; y síntesis interpretativa orientada a valorar la productividad del concepto de “hipersector audiovisual-TIC” como herramienta de análisis estructural. Este diseño permite articular en una misma perspectiva aportaciones procedentes de la teoría de la comunicación, la economía política, los estudios sobre plataformas y los diagnósticos institucionales recientes, con el fin de delimitar el alcance explicativo del concepto en relación con las transformaciones del ecosistema audiovisual. De este modo, el presente trabajo desarrolla una discusión teórica y documental destinada a ofrecer un marco riguroso para el estudio del audiovisual en la actual etapa de transformación digital, con especial atención a sus interdependencias tecnológicas, económicas e institucionales.

4. Resultados

4.1 Ampliación del perímetro del audiovisual y configuración del hipersector

La revisión documental realizada confirma una ampliación sostenida del campo audiovisual y sitúa su desarrollo en una trama de relaciones más extensa, en la que convergen actividades, agentes, infraestructuras y servicios de naturaleza diversa. Desde esta perspectiva, el concepto de “hipersector audiovisual-TIC” ofrece una formulación más precisa para comprender un ecosistema articulado por la producción simbólica, la innovación tecnológica, la conectividad, las plataformas digitales, los datos, la formación especializada, la distribución multiplataforma y los nuevos formatos de circulación cultural (Gómez-Pérez, 2015, 2025; Gómez-Pérez *et al.*, 2022).

La documentación revisada permite identificar con claridad qué implica esta ampliación del perímetro. El hipersector engloba la producción audiovisual en sentido estricto, pero también la música, la publicidad, los videojuegos y aplicaciones, la edición de contenidos, la animación, la gestión de derechos, los festivales, la medición de audiencias, la distribución y difusión en múltiples soportes, los operadores de redes, el software, los fabricantes de equipos, las enseñanzas audiovisuales, los archivos, las *webseries*, la televisión conectada, las segundas pantallas, el transmedia, la televisión social y otros formatos emergentes (Gómez-Pérez, 2015; Gómez-Pérez, 2024; Gómez-Pérez, 2025). Este repertorio revela un desplazamiento decisivo: el audiovisual se entiende como una estructura relacional en la que conviven segmentos industriales consolidados, actividades híbridas y formas de intermediación tecnológica propias del entorno digital.

El resultado más relevante de esta ampliación es que el audiovisual aparece configurado como un ecosistema expandido y articulado de actividades culturales, tecnológicas, comunicativas y económicas. Esta estructura requiere enfoques integradores, sensibles a la convergencia digital, a la emergencia de

nuevos actores y a transformaciones que afectan al trabajo, al ocio, a la educación y a la ciudadanía en la era digital (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; Gómez-Pérez, 2025). El hipersector designa, precisamente, esa reorganización en la que convergen innovación tecnológica, producción simbólica y transformación de las relaciones sociales.

En la escala institucional, los diagnósticos más recientes consolidan una lectura transversal del audiovisual y lo sitúan dentro de una estrategia más amplia de modernización productiva. El Tercer Informe Anual sobre el sector audiovisual en España del Spain Audiovisual Hub adopta una perspectiva transversal del audiovisual, coherente con la diversificación de actividades y con la complejidad estructural que caracteriza al ecosistema actual (Spain Audiovisual Hub, 2025). En esa misma línea, el audiovisual se consolida como un ámbito vinculado a la innovación, a la competitividad, a la internacionalización y a la generación de empleo cualificado y valor añadido (Gómez-Pérez, 2024, 2025; Spain Audiovisual Hub, 2025).

En consecuencia, la ampliación del perímetro del audiovisual constituye una transformación estructural del objeto de estudio y no un simple ensanchamiento terminológico. El marco del “hipersector audiovisual-TIC” permite describir con mayor exactitud el paso desde un modelo de medios relativamente delimitado hacia un ecosistema transversal, híbrido y expandido. Por tanto, el audiovisual contemporáneo se configura como una realidad articulada por la convergencia entre cultura, tecnología y economía, cuya complejidad exige categorías más amplias y flexibles que las utilizadas por la tradición sectorial clásica.

4.2 Dinámicas estructurales del hipersector: convergencia, plataformas y concentración

La configuración del hipersector audiovisual-TIC responde, además de a la ampliación de su perímetro, a varias dinámicas estructurales que reorganizan su funcionamiento interno. Entre ellas destacan la convergencia entre medios, industrias y tecnologías, la centralidad de las plataformas en los procesos de distribución, acceso y monetización, y la intensificación de la concentración empresarial en torno a actores con capacidad de control sobre infraestructuras,

datos, catálogos y circuitos de visibilidad (Jenkins, 2006; Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023). Estas dinámicas forman parte de una misma transformación del ecosistema audiovisual en el marco de la economía digital (Spain Audiovisual Hub, 2025).

La convergencia aparece en la literatura revisada como el proceso que ha hecho posible la disolución progresiva de las fronteras entre medios, soportes y lenguajes (Jenkins, 2006). La digitalización ha favorecido la integración de funciones antes relativamente separadas, de modo que producción, distribución, promoción, consumo e interacción con las audiencias se desarrollan ahora en entornos interconectados (Manovich, 2013). Esa convergencia opera en planos tecnológicos, industriales y culturales, al conectar dispositivos, mercados, estrategias de explotación y experiencias de consumo antes más diferenciadas (Scolari, 2013). En este sentido, el hipersector audiovisual-TIC expresa el resultado de esa integración funcional entre actividades convergentes.

La evolución reciente del audiovisual sitúa la plataformización como una dimensión central del hipersector, más allá del marco explicativo proporcionado por la convergencia (Nieborg y Poell, 2018). En los textos revisados, las plataformas aparecen como entornos capaces de integrar acceso, recomendación, segmentación de públicos, publicidad, suscripción, analítica de consumo y extracción de datos dentro de una misma arquitectura operativa (Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023; Spain Audiovisual Hub, 2025). Esta lógica ha reordenado de forma sustancial la cadena de valor audiovisual y ha situado el acceso y la distribución en el centro de la organización del campo.

La centralidad de las plataformas constituye así uno de los resultados más nítidos del análisis (Poell *et al.*, 2019; van Dijck, 2021). El audiovisual contemporáneo circula de forma creciente a través de ecosistemas corporativos que ordenan la oferta cultural, jerarquizan la visibilidad de los contenidos y condicionan los modos de acceso del público (Poell *et al.*, 2019; Gillespie, 2018). Este fenómeno afecta a segmentos diversos del hipersector, desde el vídeo OTT o la música en streaming hasta el vídeo social, los videojuegos conectados, la publicidad digital o los contenidos transmedia. El Tercer Informe Anual sobre el sector audiovisual en España confirma el peso creciente del vídeo OTT, la

expansión de la televisión conectada y la integración de segmentos como videojuegos, e-sports o XR dentro de una lógica sectorial ampliada (Spain Audiovisual Hub, 2025).

La convergencia y la plataformización avanzan, además, junto con una intensificación de los procesos de concentración. La literatura muestra que la digitalización ha favorecido nuevas formas de centralización del poder económico y comunicativo, al concentrar en un número reducido de actores transnacionales la capacidad de operar a escala global, gestionar datos, adquirir catálogos y derechos, imponer condiciones de acceso y articular infraestructuras tecnológicas complejas (Bustamante, 2002; Fernández-Quijada, 2011; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022). En el marco del hipersector audiovisual-TIC, la concentración adopta así una forma específica, vinculada al control de nodos estratégicos de la circulación cultural (van Dijck, 2021). El poder se desplaza hacia quienes dominan plataformas de acceso, sistemas algorítmicos de recomendación, entornos publicitarios, infraestructuras de conectividad, mercados de datos o tecnologías de procesamiento y distribución de contenidos (Castells, 2009; Gillespie, 2018; van Dijck, 2021).

Por tanto, el paso desde el sector audiovisual tradicional hacia el hipersector expresa una transformación profunda de la lógica de articulación del ecosistema. El hipersector audiovisual-TIC se organiza hoy como una estructura convergente y plataformizada, en la que la digitalización intensifica la interdependencia entre actividades culturales, tecnologías de intermediación y dinámicas de concentración.

4.3 El papel de las políticas públicas en la articulación del hipersector audiovisual-TIC

La articulación del hipersector audiovisual-TIC responde tanto a dinámicas de mercado, innovaciones tecnológicas y estrategias empresariales como a una intervención pública cada vez más decisiva. La ampliación del perímetro audiovisual, la complejidad creciente del ecosistema y la intensificación de la competencia global han situado a las políticas públicas en una posición estructural dentro de la configuración del sector. Así, la gobernanza del

audiovisual contemporáneo se ha desplazado desde modelos orientados a la regulación de medios relativamente estables hacia marcos más amplios de impulso, ordenación y modernización de un ecosistema híbrido en el que convergen cultura, tecnología, innovación y economía digital (Gómez-Pérez, 2015, 2024; Spain Audiovisual Hub, 2025).

Este resultado se aprecia con claridad en la propia genealogía del concepto de “hipersector audiovisual-TIC”. Desde sus primeras formulaciones, la categoría se configuró como una herramienta descriptiva para nombrar la transformación del audiovisual y como un marco útil para orientar políticas de impulso adaptadas a una estructura más compleja que la del sector clásico. La digitalización, la incorporación de nuevos medios y la conexión del audiovisual con la sociedad red impulsaron así una visión política e institucional renovada, capaz de actuar sobre formación, innovación, tejido empresarial, competitividad y cooperación entre agentes (Gómez-Pérez, 2015). Esto releva que el hipersector aparecía desde su origen como una realidad económica y cultural en transformación, pero también como un campo de acción pública.

Además, esta ampliación del enfoque institucional responde a la doble naturaleza del audiovisual. Por una parte, se trata de un ámbito generador de actividad económica, empleo cualificado, transferencia tecnológica, internacionalización y atracción de inversiones. Por otra, constituye un espacio de producción simbólica y de circulación cultural que afecta al pluralismo, a la diversidad lingüística, a la construcción de imaginarios y a la cohesión social. Esta doble condición explica que las políticas aplicadas al hipersector audiovisual-TIC deban combinar objetivos de competitividad e innovación con finalidades ligadas a la protección cultural y al interés público (Bustamante, 2002; Gómez-Pérez, 2015, 2025). El resultado es una gobernanza tensada entre promoción económica, regulación del mercado y preservación de ciertos equilibrios culturales.

En el caso español, esta tendencia se manifiesta de forma visible en los diagnósticos e instrumentos recientes de planificación estratégica. Así, el Spain Audiovisual Hub presenta el audiovisual como un sector prioritario para la economía digital y lo sitúa dentro de una lógica transversal de crecimiento,

internacionalización e innovación, acorde con la diversificación y complejidad del ecosistema actual (Spain Audiovisual Hub, 2025). A su vez, el hipersector audiovisual-TIC debe entenderse también como oportunidad de desarrollo territorial, siempre que exista una estrategia pública capaz de conectar industria, universidad, innovación y administración (Gómez-Pérez, 2024).

La intervención institucional forma parte constitutiva del propio hipersector. El audiovisual contemporáneo se desarrolla en un entorno condicionado por asimetrías entre actores globales y tejidos productivos nacionales o regionales, por la concentración del poder en plataformas y conglomerados transnacionales y por la necesidad de preservar la diversidad cultural en escalas de circulación global (van Dijck, 2021). En este contexto, la gobernanza ha de actuar como mecanismo de impulso y como instancia correctora, con capacidad para fomentar el crecimiento del sector y para corregir algunos de los desequilibrios derivados de la plataformización y de la concentración (Unión Europea, 2018; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022; van Dijck, 2021). Desde esta perspectiva, las políticas públicas forman parte de los componentes estructurales del hipersector audiovisual-TIC.

5. Conclusiones y discusión

Este estudio permite sostener que la noción de “hipersector audiovisual-TIC” constituye una herramienta conceptual especialmente útil para interpretar la transformación contemporánea del ecosistema comunicativo. Su principal aportación reside en que ofrece un marco más fértil que las categorías tradicionales de “sector audiovisual” o “sector multimedia”, hoy insuficientes para describir un campo en el que convergen industrias culturales, infraestructuras tecnológicas, plataformas digitales, servicios informáticos y marcos de gobernanza pública (Gómez-Pérez, 2015, 2025; Gómez-Pérez *et al.*, 2022). La revisión de la literatura y de la documentación institucional confirma, en este sentido, la integración del audiovisual en una red de interdependencias más amplia, marcada por la conectividad, la plataformización, la circulación de datos

y la innovación tecnológica (Castells, 2009, 2010; Jenkins, 2006; Gómez-Pérez y Sánchez-Mesa Martínez, 2023).

Los resultados obtenidos permiten concretar la utilidad del concepto en tres dimensiones complementarias. En primer lugar, el hipersector audiovisual-TIC ofrece una base sólida para interpretar la ampliación del perímetro del audiovisual como la configuración de un ecosistema expandido en el que convergen actividades culturales, tecnológicas, comunicativas y económicas (Gómez-Pérez, 2015; Spain Audiovisual Hub, 2025). En segundo lugar, identifica en la centralidad de las plataformas y en la intensificación de las dinámicas de concentración dos ejes decisivos de reorganización del campo, al reforzar formas de control sobre la visibilidad, los datos, los derechos y las condiciones de acceso a la circulación cultural (Bustamante, 2002; Fernández-Quijada, 2011; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022). En tercer lugar, sitúa la dimensión institucional entre los componentes estructurales del ecosistema y reconoce en las políticas públicas uno de los factores que ordenan, impulsan y legitiman el desarrollo del hipersector audiovisual-TIC (Gómez-Pérez, 2015, 2024; Spain Audiovisual Hub, 2025).

Desde esta perspectiva, el concepto “hipersector audiovisual-TIC” se configura como una formulación especialmente productiva para analizar un ecosistema atravesado por tensiones entre innovación, concentración, gobernanza y diversidad cultural. Su valor analítico se apoya en la capacidad de articular en una misma perspectiva las dimensiones cultural, tecnológica, económica e institucional del audiovisual contemporáneo. En este sentido, el concepto se perfila como una formulación emergente cuya productividad deriva de su capacidad para ordenar transformaciones objetivas del campo y para ajustar el lenguaje académico a una mutación histórica del objeto de estudio.

En consecuencia, el hipersector audiovisual-TIC ofrece un marco pertinente para pensar la comunicación en un contexto de incertidumbre permanente, en el que se reconfiguran a la vez las tecnologías, los modelos de negocio, las escalas de regulación y los equilibrios de poder entre actores. De cara a futuras investigaciones, resultará necesario contrastar esta categoría con estudios empíricos aplicados a segmentos concretos del ecosistema y avanzar en el

análisis comparado de políticas públicas, escalas de gobernanza y efectos territoriales de la digitalización sobre los tejidos productivos audiovisuales. Solo a través de esa doble vía podrá determinarse con mayor solidez su alcance explicativo y su posible consolidación como categoría estable para el análisis de la comunicación en la actual fase de transformación digital.

6. Referencias

- Alberich-Pascual, Jordi (2015): "Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades". En Francisco Javier Gómez-Pérez (coord.): *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales* (pp. 65-72). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alberich-Pascual, Jordi y Domingo Sánchez-Mesa Martínez (eds.) (2022): *Transmedialización & Crowdsourcing: los placeres de la intermedialidad y la colaboración en los relatos de la cultura digital*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bustamante, Enrique (coord.) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Cabrera Blázquez, Francisco Javier; Maja Cappello; Julio Talavera Milla; Sophie Valais (2022): "Investing in European works: the obligations on VOD providers". IRIS Plus. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2010): *The Rise of the Network Society*. Chichester: Wiley-Blackwell. DOI: 10.1002/9781444319514
- Fernández-Quijada, David (2011): "Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". ZER. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (22), pp. 119-140. DOI: 10.1387/zer.3674
- Gillespie, Tarleton (2018): *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Gobierno de España (2020): *España Digital 2025*. Madrid: Gobierno de España.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier (coord.) (2015): *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier (2024): "Cine e hipersector audiovisual-TIC como vectores de innovación e industrialización cultural en Andalucía". En Francisco Javier Gómez-Pérez: *Proyecto investigador incluido en Proyecto docente e investigador*. Granada: Universidad de Granada. Documento inédito.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier (ed.) (2025): *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier (2025): "Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo". En Francisco Javier Gómez-Pérez (ed.): *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* (pp. 11-18). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier (2025): "El hipersector audiovisual-TIC". En Francisco Javier Gómez-Pérez (ed.): *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* (pp. 19-35). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.



Gómez-Pérez, Francisco Javier, María José Higuera-Ruiz y José Patricio Pérez-Ruff (2022): "El hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital: el caso andaluz". En María del Pilar Álvarez-Chávez, Gabriela Orozco Rodríguez-Garay y Silvia Husted Ramos (coords.): *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 265-285). Madrid: Dykinson.

Gómez-Pérez, Francisco Javier y Domingo Sánchez-Mesa Martínez (2023): "Hibridaciones de la industria cinematográfica y el hipersector audiovisual-TIC". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14 (2), pp. 107-109. DOI: 10.14198/MEDCOM.25143

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Manovich, Lev (2013): *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
[DOI.10.5040/9781472544988](https://doi.org/10.5040/9781472544988)

Nieborg, David B. y Thomas Poell (2018): "The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity". *New Media & Society*, 20 (11), pp. 4275-4292.
[DOI.10.1177/1461444818769694](https://doi.org/10.1177/1461444818769694)

OECD (2022): *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*. Paris: OECD Publishing. [DOI.10.1787/991bb520-en](https://doi.org/10.1787/991bb520-en).

OECD (2025): *OECD Regulatory Policy Outlook 2025*. Paris: OECD Publishing.
[DOI.10.1787/56b60e39-en](https://doi.org/10.1787/56b60e39-en).

Poell, Thomas, David Nieborg y José van Dijck (2019): "Platformisation". *Internet Policy Review*, 8(4). [DOI.10.14763/2019.4.1425](https://doi.org/10.14763/2019.4.1425).

Sánchez-Mesa Martínez, Domingo (coord.) (2019): *Narrativas transmediales: la metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Spain Audiovisual Hub (2025): *3er informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025*. Madrid: Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales / Spain Audiovisual Hub.

Unión Europea (2018): "Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual". *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 303, pp. 69-92.

Uriarte, Luis M. y Manuel Acevedo (2018): "Sociedad Red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones". *Economía Industrial*, 407, pp. 35-49.

van Dijck, José (2021): "Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance". *New Media & Society*, 23 (9), pp. 2801-2819. [DOI.10.1177/1461444820940293](https://doi.org/10.1177/1461444820940293).

7. Financiación

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)", Ref.PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

El impacto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2022 en la financiación de obra audiovisual europea

Resumen

Este trabajo analiza el grado de cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea en España durante los ejercicios 2023 y 2024, tras la entrada en vigor de la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual. El estudio examina el comportamiento de los principales prestadores obligados, tanto nacionales como internacionales, y la estructura de la inversión resultante. Los objetivos son medir el cumplimiento de la obligación general y de las subcuotas previstas en la norma, identificar la distribución de la inversión por tipologías de obra y valorar las principales transformaciones introducidas por el nuevo marco regulatorio. La investigación aplica un análisis documental y descriptivo de las resoluciones de la CNMC, además de una revisión bibliográfica sobre políticas audiovisuales, financiación obligatoria y plataforma del sector. Los resultados indican que el sistema presenta un alto grado de cumplimiento de la obligación principal y una creciente internacionalización de los operadores, con un claro predominio de la ficción seriada como destino de la inversión computable y con tensiones persistentes en algunas subcuotas lingüísticas. Las conclusiones apuntan a un refuerzo efectivo del sistema de financiación obligatoria, aunque con una aplicación desigual en algunos objetivos cualitativos de diversidad cultural.

Palabras clave: *política audiovisual, diversidad cultural, obra audiovisual europea, plataformas de vídeo bajo demanda*

José Patricio Pérez-Rufí

Universidad de Málaga (España)

Francisco Javier Gómez-Pérez

Universidad de Granada (España)

Juan Ángel Jódar-Marín

Universidad de Granada (España)

1. Introducción

La financiación anticipada de obra audiovisual europea constituye uno de los instrumentos centrales de la política audiovisual española desde 1999. Su incorporación a través de la Ley 22/1999 y su consolidación posterior en la Ley 7/2010 otorgaron a las televisiones públicas y privadas un papel decisivo en el sostenimiento de la producción audiovisual española y, de forma muy particular, de la cinematográfica. La obligación de destinar un porcentaje de los ingresos a la financiación de obra europea articuló un sistema estable de intervención pública sobre el sector y contribuyó a modelar la relación entre televisión, cine y producción independiente en España (Talavera Milla *et al.*, 2016; García-Santamaría y López-Villanueva, 2019; Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022).

En el marco de 2010, los prestadores privados debían destinar con carácter general el 5% de sus ingresos a la financiación anticipada de obra europea, porcentaje que ascendía al 6% en el caso de los prestadores públicos. A partir de esa obligación general se articulaba un sistema de subcuotas orientado a preservar la presencia del cine, de las obras en lenguas oficiales de España y de la producción independiente. Este diseño reforzó el peso estructural de los grandes grupos televisivos en la financiación del audiovisual español y consolidó un modelo de producción estrechamente vinculado a su capacidad de inversión, promoción y acceso a la audiencia (García-Santamaría y López-Villanueva, 2019; Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020; Pérez-Rufí *et al.*, 2026).

La aprobación de la Ley 13/2022 introdujo una reordenación de mayor alcance. La adaptación de la normativa española a la Directiva (UE) 2018/1808 integró también en la regulación a prestadores de servicios *online* establecidos en otros Estados miembros que dirigen sus servicios al mercado español. La reforma desplaza así el centro económico del sistema desde un esquema dominado por radiodifusores nacionales hacia una estructura más transnacionalizada, en la que conviven televisiones lineales y plataformas de vídeo bajo demanda (VoD). Junto a ello, la nueva ley incorpora objetivos cualitativos vinculados a la diversidad lingüística y a la igualdad de género y flexibiliza la composición interna de la inversión exigible para determinados

prestadores. Este diseño favorece un mayor peso de la ficción seriada dentro del cómputo global, aunque mantiene la protección del cine y de la producción independiente y ha sido objeto de críticas por sus limitaciones en materia de pluralismo cultural y lingüístico (Roca Baamonde *et al.*, 2016; Albornoz y García Leiva, 2017; Agirre, 2021; Zallo, 2021, 2023).

Estas transformaciones se producen en un contexto de cambio acelerado del mercado audiovisual: ha crecido la importancia histórica de las televisiones privadas en la financiación del cine español (García-Santamaría y López-Villanueva, 2019; Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020), al tiempo que se han detectado limitaciones del marco anterior ante el ascenso de las plataformas globales y se ha evidenciado la débil protección de determinados objetivos culturales específicos (Roca Baamonde *et al.*, 2016; Agirre, 2021; Zallo, 2023). Desde esta perspectiva, el examen de los primeros ejercicios de aplicación efectiva de la Ley 13/2022 permite valorar hasta qué punto la ampliación del perímetro regulado ha reforzado el sistema de financiación obligatoria, cómo se distribuye la inversión entre operadores y tipologías de obra y qué grado de cumplimiento alcanzan las subcuotas vinculadas a la producción independiente, la diversidad lingüística y la autoría femenina.

Este trabajo parte de la hipótesis de que la Ley 13/2022 ha ampliado el volumen y el perímetro de la financiación anticipada de obra audiovisual europea en España y ha consolidado un modelo más internacionalizado, aunque la ejecución de algunos objetivos cualitativos presenta una aplicación desigual. El análisis del cumplimiento permite, en consecuencia, valorar simultáneamente el refuerzo económico del sistema y las tensiones que atraviesan hoy la relación entre regulación, plataformas y diversidad audiovisual.

2. Antecedentes

La promoción de la obra audiovisual europea mediante obligaciones de inversión forma parte del núcleo histórico de la política audiovisual europea desde la consolidación del mercado televisivo transnacional a finales del siglo XX. La Directiva Televisión sin Fronteras de 1989 estableció el marco general de

protección y fomento de la producción europea en un contexto marcado por la liberalización del sector, la expansión de los operadores comerciales y la preocupación por la pérdida de peso de las industrias culturales europeas frente al predominio estadounidense. Las reformas posteriores de este marco comunitario ampliaron progresivamente su alcance y adaptaron sus objetivos a las transformaciones tecnológicas y empresariales del ecosistema audiovisual, hasta configurar un entorno regulatorio que busca equilibrar las dinámicas de mercado con la protección de la diversidad cultural y de las capacidades productivas europeas (Talavera Milla *et al.*, 2016; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022; Kostovska *et al.*, 2022). En España, este principio se incorporó primero a través de la Ley 22/1999 y alcanzó una formulación más sistemática, primero en la Ley 7/2010 y, después, en la Ley 13/2022. La financiación obligatoria constituye así un instrumento estable de intervención pública sobre la estructura económica del audiovisual.

Este sistema contribuyó al sostenimiento financiero de una industria cinematográfica marcada por su minifundismo empresarial, su debilidad económica y su dependencia de apoyos externos, en un contexto donde la intervención televisiva y la estructura de la distribución reforzaron dinámicas claramente asimétricas dentro del mercado audiovisual español (Monterde, 2019; García-Santamaría y López-Villanueva, 2019). Este mecanismo de reserva de una parte de los ingresos televisivos para la producción europea introdujo una fuente estable de recursos y favoreció la implicación directa de los grandes grupos audiovisuales en la producción de largometrajes y, con el paso del tiempo, también de otros formatos. Conforman así una herramienta de política industrial y cultural orientada a promover la producción y distribución de obras europeas y a ampliar los mecanismos de financiación del audiovisual dentro del marco regulatorio europeo (Cabrera Blázquez *et al.*, 2022; Guichot, 2023).

En el caso español, este proceso dio lugar a una vinculación cada vez más estrecha entre televisión (pública y privada) y producción cinematográfica. Desde los años noventa, Atresmedia y Mediaset fueron consolidando una posición central como agentes financieros, promocionales y simbólicos del cine español de mayor visibilidad comercial (García-Santamaría y López-Villanueva, 2019). En consecuencia, buena parte de la cuota de pantalla del cine español descansa

precisamente en títulos participados por grupos televisivos, capaces de articular sinergias entre producción, promoción y explotación comercial (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020; Pérez-Rufí *et al.*, 2026). Esta implicación reforzó la dimensión industrial del sector y consolidó la posición estructural de los grandes grupos televisivos en la financiación, promoción y circulación del cine español (García-Santamaría y López-Villanueva, 2019). De este modo, la obligación legal de inversión contribuyó a modelar el tipo de cine producido, las estrategias de lanzamiento y la relación entre rentabilidad y legitimidad cultural, además de activar recursos financieros.

Este modelo aportó indudables beneficios a la sostenibilidad del cine español, aunque también generó tensiones internas. García-Santamaría y López-Villanueva (2019) subrayan que la fuerte presencia de las televisiones favoreció una orientación comercial de la producción y acentuó la preferencia por proyectos con mayor potencial de audiencia y retorno. Además, advierten que la creciente dependencia respecto de unos pocos operadores privados reforzó procesos de concentración y otorgó a estas empresas un poder considerable sobre la definición de qué obras lograban financiación y visibilidad.

Las obligaciones de inversión pueden actuar como instrumentos eficaces de movilización de recursos hacia la producción audiovisual, pero sus resultados también podrían depender decisivamente de su diseño regulatorio, de los subrequisitos impuestos y de los mecanismos de evaluación, de modo que no garantizan por sí solos una distribución equilibrada entre diversidad cultural, pluralismo industrial y variedad formal de las obras apoyadas (Albornoz y García Leiva, 2017; Kostovska *et al.*, 2022).

Una parte de la literatura ha formulado una lectura más crítica de este modelo. Pérez (2015) sostuvo que la intervención de las televisiones privadas no resolvió de forma satisfactoria la posición del cine independiente y favoreció una apropiación interesada de la obligación legal por parte de los grandes grupos, más vinculada a estrategias empresariales propias que al fortalecimiento equilibrado del sector. En un plano jurídico, Caballero Trenado (2022) advirtió que el endurecimiento de determinadas cuotas aplicadas a plataformas puede chocar con la lógica transnacional del mercado digital, generar desventajas para

operadores establecidos en España y abrir escenarios de compleja ejecutividad bajo el principio de país de origen. Desde una perspectiva europea más amplia, Papp (2020) cuestionó incluso la eficacia de las cuotas cuantitativas como instrumento de política cultural e industrial, al considerar que pueden privilegiar el cumplimiento formal de porcentajes antes que la circulación efectiva, la calidad de las obras o la consolidación de un espacio audiovisual integrado. Este contraste interpretativo es clave para el análisis que se desarrolla aquí, porque desplaza la discusión desde una alternativa simplificada entre éxito o fracaso regulatorio hacia una evaluación más precisa de qué moviliza la norma, a favor de qué agentes y con qué sesgos tipológicos y lingüísticos.

La expansión de las plataformas de vídeo bajo demanda ha reconfigurado la programación audiovisual tradicional y la articulación de la oferta, a partir de modelos basados en catálogo, personalización, recomendación algorítmica y construcción de identidad de marca (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022). En este nuevo contexto, la inversión en producción original española dejó de depender exclusivamente de operadores nacionales lineales y pasó a inscribirse en estrategias empresariales de alcance global. Gómez-Pérez *et al.* (2022) observaron ya que Netflix empezó a invertir en contenido original español antes de quedar sometida a la obligación legal, a partir de una lógica comercial, la diferenciación de catálogo y la explotación internacional del contenido local. De este modo, la producción cinematográfica asociada a Netflix responde a criterios industriales y estratégicos específicos, estrechamente relacionados con la plataforma como forma empresarial y cultural (Abad-Pérez *et al.*, 2026).

Este desplazamiento modificó el equilibrio del sistema. Por una parte, las plataformas aportaron capital, visibilidad internacional y nuevas ventanas de circulación para el audiovisual español; por otra, su expansión evidenció la asimetría regulatoria que afectaba al modelo anterior. Esta mutación de la oferta ha sido descrita por Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro (2022) como una rearticulación de la programación bajo lógicas de plataforma. Abad-Pérez *et al.* (2026, p. 191) sostienen que dichas plataformas se han convertido en “un motor esencial para la visibilidad, la financiación y la sostenibilidad del audiovisual español”. Albornoz y García Leiva (2017) ya habían advertido, antes incluso de la última reforma, que la gobernanza del audiovisual digital exigía revisar los

instrumentos de intervención pública si se quería evitar una pérdida efectiva de capacidad regulatoria.

En este marco, la Ley 13/2022 incorpora de forma mucho más clara a las plataformas de vídeo bajo demanda a la lógica de la financiación obligatoria de obra europea, en línea con el objetivo comunitario de aproximar las reglas aplicables a prestadores lineales y no lineales; al mismo tiempo, esa incorporación se articula mediante fórmulas y obligaciones no plenamente idénticas a las de la televisión tradicional, lo que reconfigura el mapa de sujetos obligados dentro del ecosistema audiovisual español (Guichot, 2023; Kostovska *et al.*, 2022; Zallo, 2023). A ello se suman dos novedades cualitativas de primer orden: la protección específica de las lenguas cooficiales distintas del castellano y la reserva de parte de la inversión para obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres, con el fin de corregir el desequilibrio identificado en cuanto a igualdad y género (Cuenca Suárez y Peláez, 2025). Zallo (2021, 2023) ha subrayado la centralidad de la diversidad lingüística y cultural en la articulación de una política audiovisual coherente con la pluralidad territorial española. Agirre (2021) y Roca Baamonde *et al.* (2016) habían señalado asimismo la vulnerabilidad de las lenguas minorizadas dentro de los circuitos industriales dominantes. Desde este enfoque, la reforma de 2022 incorpora al sistema de cuotas una dimensión correctora más explícita, orientada a dirigir parte de la inversión hacia segmentos que el mercado por sí mismo tiende a relegar. En esta línea, Pérez Pereiro *et al.* (2021) subrayan que la presencia de lenguas minoritarias en los circuitos de distribución y reconocimiento internacional depende con frecuencia de políticas públicas de apoyo que compensen su posición periférica dentro del sistema audiovisual europeo.

La Ley 13/2022 establece que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben destinar anualmente un 5% de sus ingresos a la financiación de obra audiovisual europea, porcentaje que se eleva al 6% en el caso de los prestadores públicos. Dentro de esta obligación global se introducen diversas subcuotas que condicionan el destino de la inversión. En primer lugar, al menos el 70% de la inversión obligatoria debe dirigirse a obras producidas por productores independientes. Dentro de esta subcuota se establecen reservas específicas destinadas a promover la diversidad cultural y la igualdad de

oportunidades en el sector: un mínimo del 15% debe destinarse a obras realizadas en lenguas cooficiales distintas del castellano con un mínimo garantizado del 10% para cada lengua. Además, se ha interpretado que al menos el 30% debe destinarse a obras dirigidas o creadas por mujeres y que los prestadores deben dedicar al menos el 40% de la inversión obligatoria a la financiación de películas cinematográficas. Finalmente, el sistema contempla una cláusula de exención para aquellos prestadores cuyos ingresos anuales sean inferiores a 10 millones de euros.

La comparación europea sitúa esta reforma en un contexto más amplio. Algunos países han adoptado modelos más intensos de intervención, con porcentajes superiores al español y marcos regulatorios de fuerte orientación industrial, como ocurre en Francia (Cabrera Blázquez *et al.*, 2022; Kostovska *et al.*, 2022). La traslación directa de estos modelos al caso español resulta problemática por las diferencias entre estructuras mediáticas, aunque, en conjunto, la tendencia europea apunta a la incorporación de las plataformas al sistema de contribución obligatoria y a la adaptación de la regulación a un ecosistema audiovisual convergente.

En consecuencia, la literatura previa permite establecer tres ideas de partida para esta investigación. La primera señala que las cuotas de inversión han sido eficaces como mecanismo de movilización de recursos y han desempeñado un papel decisivo en la sostenibilidad del cine y del audiovisual español. La segunda indica que esa eficacia no se traduce automáticamente en una distribución equilibrada de la inversión entre agentes, formatos y objetivos culturales, dado el peso estructural de la concentración empresarial y de las lógicas comerciales dominantes. La tercera sitúa la reforma de 2022 en el cruce entre internacionalización del mercado, plataformaización del audiovisual y renovación de los instrumentos de política cultural. A partir de este estado de la cuestión, el presente trabajo aporta evidencia empírica sobre los primeros ejercicios de aplicación de la nueva ley, con el propósito de examinar cómo se articula realmente la financiación obligatoria en un escenario donde televisiones nacionales, operadores convergentes y plataformas globales comparten, aunque en proporciones distintas, la responsabilidad de sostener la producción audiovisual europea en España.

3. Metodología

Este trabajo desarrolla un análisis documental, descriptivo y comparado sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea en España durante los primeros años de aplicación efectiva de la Ley 13/2022. El objetivo general es analizar cómo se aplica la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea en España tras la entrada en vigor de la Ley 13/2022, a partir del examen de los ejercicios 2023 y 2024. A partir de ello, el trabajo determina el grado de cumplimiento de la obligación general y de las subcuotas previstas en la norma, identifica la estructura de la inversión resultante según tipos de obra y valora en qué medida el nuevo marco regulatorio ha ampliado el perímetro del sistema, ha reforzado su base económica y ha introducido una ejecución desigual en algunos objetivos cualitativos, especialmente en materia de diversidad lingüística.

El corpus empírico se compone de las resoluciones e informes individuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2025) relativos a los principales prestadores obligados, junto con la normativa aplicable y la bibliografía académica y sectorial que contextualiza la evolución del sistema de cuotas en el marco de la política audiovisual europea, la financiación del cine español y la reorganización reciente del mercado audiovisual en la etapa de las plataformas (Talavera Milla *et al.*, 2016; Albornoz y García Leiva, 2017; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022; Guichot, 2023; Kostovska *et al.*, 2022). La centralidad de las resoluciones de la CNMC responde a su valor como fuente oficial validada, dado que distinguen entre obligación general, financiación declarada y financiación computable, y recogen el grado de cumplimiento de las distintas obligaciones parciales previstas en la ley.

El corpus reúne expedientes correspondientes a grupos televisivos, operadores convergentes y plataformas internacionales de vídeo bajo demanda con actividad dirigida al mercado español. Se han excluido las televisiones públicas autonómicas, al no localizarse informes posteriores a la aprobación de la Ley 13/2022. De igual modo, se excluyen los informes de grupos televisivos con menos ingresos. A partir de este corpus se elaboró una matriz de análisis organizada en cuatro dimensiones: obligación general atribuida a cada operador;

financiación computable reconocida por la CNMC; distribución de la inversión por tipologías de obra, con especial atención a la relación entre cine y ficción seriada; y grado de cumplimiento de las subcuotas vinculadas a producción independiente, lenguas oficiales de España, lenguas cooficiales distintas del castellano y obras dirigidas o creadas por mujeres.

El análisis combina una dimensión cuantitativa descriptiva y una lectura cualitativa de las resoluciones. La primera permite identificar magnitudes de inversión, perfiles de operador y patrones de distribución por tipos de obra. La segunda facilita la interpretación regulatoria de esas cifras y permite localizar los ámbitos donde se concentran las principales tensiones de cumplimiento.

Esta doble aproximación se completa con una revisión bibliográfica centrada en tres ejes: las cuotas de inversión como instrumento de política audiovisual (Talavera Milla *et al.*, 2016; Cabrera Blázquez *et al.*, 2022); el papel histórico de los grandes grupos televisivos en la financiación del cine español (Pérez, 2015; García-Santamaría y López-Villanueva, 2019; Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020); y el impacto de las plataformas sobre la oferta, la producción original y la reorganización del audiovisual contemporáneo (Albornoz y García Leiva, 2017; Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022; Gómez-Pérez *et al.*, 2022; Zallo, 2023). Este marco permite situar los resultados en una transición estructural caracterizada por la internacionalización del sistema, el crecimiento de la ficción seriada y la aplicación desigual de algunos objetivos de diversidad cultural.

4. Resultados

La lectura comparada de las resoluciones de la CNMC correspondientes a los ejercicios 2023 y 2024 permite describir con mayor precisión el efecto práctico de la Ley 13/2022 sobre el sistema de financiación anticipada de obra audiovisual europea en España. El rasgo principal del nuevo escenario es el ensanchamiento del perímetro regulado. Desde 2023, junto a los grandes grupos televisivos y a la Corporación Radio Televisión Española (CRTVE), pasan a ocupar una posición central varios prestadores internacionales de vídeo bajo demanda establecidos fuera de España y dirigidos al mercado español. La

reforma deja así de operar sobre un ecosistema básicamente nacional y pasa a proyectarse sobre una estructura híbrida en la que conviven cadenas en abierto, operadores integrados de telecomunicaciones, plataformas de nicho y grandes servicios globales de *streaming*. Esta ampliación del perímetro no desplaza a los actores tradicionales, pero sí altera el equilibrio interno del sistema y redistribuye su centro de gravedad económico.

Los expedientes de 2023 muestran ya con nitidez esa reorganización. Atresmedia mantuvo una obligación general de 99,0 millones de euros, lo que confirma su peso estructural dentro del modelo español. CRTVE, sometida al porcentaje reforzado del 6%, quedó situada en 42,4 millones, mientras que Mediaset alcanzó 28,1 millones. Junto a estos grupos se incorporaron plenamente prestadores internacionales que hasta entonces no habían sido supervisados en este marco con la misma centralidad: Amazon quedó obligada por 47,6 millones, Disney por 58,5 millones y HBO Nordic por 29,0 millones. En otras palabras, desde el primer ejercicio completo de aplicación de la nueva ley la obligación dejó de descansar casi exclusivamente sobre televisiones nacionales y pasó a articularse a partir de una base mucho más ancha, con plataformas transnacionales que aportan volúmenes ya comparables, e incluso superiores, a los de algunos operadores históricos del mercado español.

En 2024 esta tendencia se intensifica. Telefónica (Movistar+) aparece como uno de los grandes polos del sistema con una obligación general de 113,7 millones de euros. Amazon eleva su obligación hasta 125,5 millones, cifra que la sitúa entre los sujetos con mayor capacidad de arrastre financiero. Atresmedia registra 65,3 millones, CRTVE 76,3 millones y Mediaset 39,8 millones. A ello se añaden Disney con 38,8 millones, Discovery Communications Benelux — sucesora de HBO Nordic para el servicio HBO/Max— con 21,8 millones, y operadores de menor escala como Filmin, cuya magnitud económica es mucho más reducida pero cuya presencia resulta significativa desde el punto de vista de la pluralidad del ecosistema. La consecuencia es clara: el sistema de financiación obligatoria se vuelve más denso, internacionalizado y desigual, porque concentra en unos pocos actores la mayor parte del esfuerzo inversor, mientras otros quedan situados en posiciones complementarias.

Si se atiende a la inversión efectivamente computable, el panorama refuerza esta misma lectura. En 2023, Amazon computó 47,6 millones de euros; Atresmedia, 99,0 millones; CRTVE, 100,9 millones; Mediaset, 27,8 millones; Disney, 58,5 millones; y HBO, 28,9 millones. En todos estos casos se observa que la CNMC somete la declaración empresarial a un proceso de verificación y depuración, con corrección de partidas e importes, revisión contractual y redistribución de cantidades entre categorías de cómputo. Este aspecto es importante, porque obliga a distinguir siempre entre obligación general, financiación declarada y financiación computable. La lectura comparada de los expedientes confirma, además, que el cumplimiento agregado del sistema es elevado. Amazon cumple en 2023 dentro del régimen simplificado del artículo 119.3 de la Ley 13/2022, Atresmedia presenta excedente en la obligación principal, CRTVE supera ampliamente la obligación general y Disney alcanza el cumplimiento global, mientras que HBO también presenta un cumplimiento general, aunque con una incidencia puntual en la subcuota correspondiente a la financiación de obras en euskera.

En 2024 la fotografía vuelve a ser expansiva, aunque con matices que conviene ser precisos. Amazon declara y presenta en la obligación general 125,3 millones de euros, pero su obligación legal asciende a 125,5 millones. La diferencia no cuestiona el cumplimiento final, que se alcanza con el ajuste previsto en la resolución, pero sí exige una redacción precisa: no debe confundirse la inversión computable con la obligación general. Disney ofrece un caso parecido. Su financiación computable se sitúa en 38,6 millones frente a una obligación general de 38,8 millones. El cumplimiento global existe, pero no porque la inversión computable supere por sí sola la obligación, sino por la combinación de inversión y aportación al fondo admitida por la CNMC. CRTVE constituye otro expediente especialmente ilustrativo: declara 76,7 millones, pero la cifra computable en obra audiovisual europea es 76,1 millones. La obligación general, sin embargo, asciende a 76,3 millones y el balance final reconocido por la CNMC es de cumplimiento global. La diferencia entre cifra declarada y cifra computable vuelve a mostrar que el sistema funciona a partir de una supervisión minuciosa y que cualquier formulación imprecisa puede inducir a error.

Entre los operadores nacionales, Atresmedia y Mediaset presentan en 2024 una situación más compleja que la simple dicotomía entre cumplimiento e incumplimiento. Atresmedia computa 65,3 millones en la obligación general, a partir de una inversión declarada inicialmente inferior que la CNMC corrige al alza en el cuadro de cómputo. La resolución acredita excedente en la obligación principal, en la obligación de obra independiente en lenguas de España y en la cuota relativa a obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres. También acredita el cumplimiento del 40% destinado a películas cinematográficas de producción independiente en lenguas de España. Este punto es importante porque corrige una lectura previa equivocada: en 2024 Atresmedia no incumple la subcuota de cine. Sus déficits se concentran, más bien, en la obligación del 15% para lenguas cooficiales distintas del castellano. Mediaset, por su parte, registra una inversión declarada de 58,3 millones y una cifra computable de 39,6 millones frente a una obligación general de 39,8 millones. También aquí el cumplimiento global se sostiene en el resultado final reconocido por la CNMC, con excedente en la obligación principal, en la subcuota de cine y en la cuota de mujeres, pero con déficits en subobligaciones lingüísticas.

Uno de los hallazgos más consistentes del conjunto documental es la orientación mayoritaria de la financiación hacia la producción seriada. La comparación entre capítulos de clasificación evidencia que, tanto en operadores nacionales como en plataformas transnacionales, el volumen principal de recursos se dirige a series de televisión en lenguas de España y, en menor medida, a series europeas. Atresmedia ya mostraba este patrón en 2023, con 81,5 millones computados en series en lenguas españolas frente a 17,6 millones en cine. CRTVE también ofrecía una estructura semejante, con 71,4 millones en series frente a 27,4 millones en cine y cantidades muy reducidas en películas o miniseries para televisión. Mediaset, aun con un comportamiento más discontinuo, destinó en 2023 más de 24,5 millones a series en lenguas españolas, por encima de la inversión visible en cine español. Disney, en el periodo parcial de 2023 sometido a supervisión, computó 56,2 millones en series frente a 2,2 millones en cine. HBO, en ese mismo ejercicio, asignó 23,1 millones a series en lenguas españolas y 5,5 millones a cine. La conclusión es inequívoca:

la estructura inversora del sistema responde crecientemente a una lógica seriada.

Esa tendencia se mantiene en 2024 y, en algunos operadores, se intensifica. Telefónica constituye uno de los ejemplos más contundentes: de una cifra computable total de 113,7 millones, 87,2 millones corresponden a series de televisión en lenguas oficiales de España, mientras 16,7 millones se asignan a películas cinematográficas en esas lenguas. Atresmedia vuelve a situar el núcleo de su inversión en la ficción seriada, con 44,7 millones en series de TV en lenguas de España y 10,3 millones adicionales en series europeas posteriores a la finalización de la producción, frente a 9,9 millones en cine en lenguas oficiales de España. Amazon confirma asimismo esta especialización de catálogo: aunque parte de sus cifras aparecen parcialmente confidenciales, la resolución acredita un peso muy elevado de la producción seriada y un volumen de inversión que se dispara respecto del ejercicio anterior. Filmin constituye la excepción más visible. En 2024 presenta 1,8 millones de euros, de los cuales 1,1 millones se destinan a películas cinematográficas en lenguas oficiales de España, 500.000 euros a series y 210.000 euros a obra cinematográfica europea. En este caso, el perfil industrial se aproxima más al de una plataforma de especialización cinematográfica que al de los grandes servicios generalistas de *streaming*.

Desde el punto de vista de las subcuotas, el sistema ofrece una imagen más desigual. El cumplimiento de la obligación principal es alto, pero la ejecución homogénea de todas las obligaciones cualitativas dista de ser uniforme. En 2023 Atresmedia aparece como un operador con cumplimiento muy sólido, con excedentes en la obligación principal, en la obligación de obra independiente en lenguas de España, en la cuota de mujeres y en la subcuota de cine. CRTVE también presenta un balance robusto, aunque el expediente consolidado evidencia un déficit puntual en lenguas cooficiales, mientras el resto de obligaciones lingüísticas y cualitativas quedan cubiertas con excedente. Mediaset muestra una posición más frágil en ese primer ejercicio: el balance global incorpora un déficit en la obligación principal y otro en la subcuota de cine, a pesar de que otras obligaciones parciales sí presentan excedente. HBO cumple en términos generales, pero arrastra una incidencia específica en

euskera. Disney resuelve el ejercicio en una posición de cumplimiento global, si bien su expediente ya anticipa que las obligaciones lingüísticas de menor escala pueden convertirse en el principal foco de tensión de la nueva normativa.

En 2024 el patrón se aclara todavía más. Amazon cumple con holgura la obligación principal, la obligación de obra independiente en lenguas de España, la cuota de mujeres y la subcuota de cine. Su única incidencia destacable aparece en el bloque lingüístico, con déficit en catalán, mientras presenta excedente en aranés, euskera, gallego y valenciano. Disney también muestra cumplimiento global y excedente en la obligación principal, en la cuota del 15%, en la cuota de mujeres, en la subcuota de cine y en el conjunto de obligaciones lingüísticas, lo que la sitúa en una posición más homogénea que la sugerida por algunas lecturas previas. Discovery Communications Benelux, ya en la etapa HBO/Max, ofrece un resultado semejante: cumplimiento general y superación de las subcuotas relevantes, además de la corrección del déficit en euskera detectado en 2023. Atresmedia, en cambio, mantiene tensiones claras en el bloque de lenguas cooficiales, con déficits en aranés, catalán, euskera, gallego y valenciano, así como en la obligación del 15%, aunque sin afectación de la subcuota de cine. Mediaset reproduce un esquema parecido, con déficits en lenguas cooficiales, pero con cumplimiento de la subcuota cinematográfica. Telefónica presenta un comportamiento intermedio: excede la obligación general, la obligación de obra independiente en lenguas de España, la cuota de mujeres y la subcuota de cine, pero registra déficit en catalán y valenciano. CRTVE vuelve a ofrecer un cumplimiento muy sólido, con excedente en la obligación general, en la cuota de mujeres, en la subcuota de cine y en la obligación específica de animación y documentales, aunque con déficit en catalán.

El análisis conjunto de los ejercicios 2023 y 2024 permite extraer tres resultados de alcance estructural. El primero es la consolidación de un modelo regulatorio transnacionalizado. Las plataformas internacionales ya no ocupan una posición periférica, sino que forman parte del núcleo económico del sistema de financiación obligatoria. El segundo es el predominio de la producción seriada como destino principal de la inversión computable. Esto no equivale a una desaparición del cine dentro del sistema, pero sí confirma que la lógica industrial

contemporánea favorece formatos seriales, estables y adaptados a estrategias de catálogo sostenido. El tercero es la localización del principal punto de fricción en las obligaciones lingüísticas más específicas. La ley ha logrado ampliar el volumen de inversión y atraer a los grandes agentes del *streaming* al marco español, pero la traslación de ese impulso a una cobertura equilibrada de todas las lenguas cooficiales sigue ofreciendo resultados dispares.

En conjunto, los expedientes de la CNMC muestran un sistema más robusto que el heredado del ciclo anterior, con mayor capacidad económica, mayor diversidad de sujetos obligados y una metodología de supervisión mucho más detallada. También recogen un modelo internamente asimétrico. No todos los operadores afrontan las subcuotas con la misma facilidad, ni responden del mismo modo a la exigencia de diversificación lingüística y tipológica. Por eso, el balance de los ejercicios 2023 y 2024 debe formularse en términos matizados. La reforma de 2022 ha reforzado la financiación obligatoria y ha incorporado plenamente a las grandes plataformas internacionales, pero la diversidad cultural perseguida por la norma no se alcanza de forma automática. En conjunto, el volumen de inversión aumenta y el cumplimiento global mejora, mientras la producción seriada se consolida como destino principal de los recursos. La pluralidad lingüística continúa siendo el terreno donde se pone realmente a prueba la eficacia transformadora del nuevo marco regulatorio.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de los ejercicios 2023 y 2024 permite sostener que la Ley 13/2022 ha reforzado de forma efectiva el sistema español de financiación anticipada de obra audiovisual europea, aunque ese refuerzo presenta un desarrollo desigual en algunos de los objetivos cualitativos incorporados por la reforma. La ampliación del perímetro regulado ha incrementado el peso de la financiación obligatoria y ha incorporado con plena relevancia a prestadores transnacionales que, hasta fechas recientes, ocupaban una posición periférica o externa respecto del esquema clásico de cuotas. El sistema resultante presenta un alcance más

amplio y una mayor internacionalización, lo que incrementa también su complejidad operativa.

Desde el punto de vista del cumplimiento, los datos examinados permiten afirmar que la obligación general alcanza un grado elevado de ejecución. Las resoluciones de la CNMC muestran que los principales operadores, tanto tradicionales como internacionales, cumplen en términos globales con el volumen de inversión exigido por la norma, aunque en varios casos ese cumplimiento requiere distinguir con cuidado entre obligación general, financiación declarada y financiación computable. Esta precisión resulta importante porque impide formular una lectura simplificada del sistema y confirma, al mismo tiempo, la utilidad metodológica de acudir a las cifras finalmente validadas por el regulador. En este plano, el estudio confirma que la reforma ha logrado consolidar una base económica más robusta para la financiación de obra europea en España.

El segundo gran resultado afecta a la estructura de la inversión. El análisis por tipologías de obra muestra con claridad el predominio de la ficción seriada como principal destino de la financiación computable. Este rasgo aparece tanto en grupos televisivos nacionales como en plataformas internacionales y operadores convergentes. El dato no implica una retirada del cine del sistema, que mantiene un espacio protegido dentro del marco regulatorio, pero sí evidencia una reorientación del esfuerzo inversor hacia formatos más acordes con las estrategias contemporáneas de catálogo, permanencia y circulación transnacional.

El tercer resultado concierne al cumplimiento de las subcuotas. Aquí aparece el principal matiz que obliga a formular una conclusión menos uniforme. La obligación principal ofrece un balance sólido, pero las obligaciones cualitativas presentan una ejecución más irregular. La principal fricción se localiza en determinadas subcuotas lingüísticas, especialmente en las relativas a lenguas cooficiales distintas del castellano. Algunos operadores muestran excedentes amplios en la obligación general, en la cuota de cine o en la inversión asociada a obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres, mientras mantienen déficits parciales en catalán, euskera, gallego, valenciano o aranés. Esta

asimetría nos lleva a concluir que la ley ha conseguido movilizar inversión y ampliar el alcance del sistema, pero encuentra mayores dificultades cuando intenta dirigir esa inversión hacia objetivos de diversidad lingüística territorialmente más específicos.

Desde esta perspectiva, el trabajo confirma que la reforma de 2022 no puede evaluarse únicamente a partir del volumen de recursos activados. Su relevancia reside también en la clase de reordenación que produce. La incorporación de Amazon, Disney, HBO/Max y otros agentes internacionales modifica el reparto del esfuerzo financiero y sitúa a las plataformas en el núcleo económico del sistema. A la vez, la presencia continuada de Atresmedia, Mediaset, CRTVE o Telefónica confirma que los operadores históricos conservan un papel decisivo.

En consecuencia, la hipótesis de la investigación queda confirmada en sus dos dimensiones principales. La Ley 13/2022 ha ampliado el volumen y el perímetro de la financiación anticipada de obra audiovisual europea en España y ha consolidado un modelo más internacionalizado. Al mismo tiempo, la aplicación de algunos objetivos cualitativos presenta una ejecución desigual. Esta doble constatación permite interpretar la reforma como un avance regulatorio relevante, aunque todavía sometido a tensiones entre expansión económica, adaptación industrial y pluralismo cultural.

El estudio aporta, además, una conclusión de alcance más general sobre la política audiovisual española contemporánea. Los resultados confirman que las cuotas de inversión continúan siendo un instrumento eficaz para movilizar recursos hacia la producción audiovisual, pero su capacidad transformadora depende de la traducción concreta de los objetivos normativos en la práctica supervisora y en las decisiones empresariales de inversión.

Los próximos ejercicios resultarán decisivos para valorar si las tensiones detectadas en las subcuotas lingüísticas responden a una fase inicial de ajuste o a un límite estructural del modelo. También será necesario observar si la centralidad de la ficción seriada consolida una nueva jerarquía tipológica dentro del sistema o si el cine mantiene una capacidad suficiente de atracción dentro del marco reformado. En cualquier caso, el balance de 2023 y 2024 permite afirmar que la Ley 13/2022 ha reordenado de forma sustantiva el sistema

español de financiación anticipada de obra audiovisual europea y ha abierto una nueva etapa en la relación entre regulación, plataformas y diversidad audiovisual.

6. Referencias

- Abad-Pérez, Jorge, Patricia Palomares-Sánchez y Tatiana Hidalgo-Marí. (2026): "Cine, datos y plataforma: tendencias de producción y recepción en Netflix España (2020-2024)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32 (1), pp. 189-200. <https://doi.org/10.5209/esmp.104928>
- Agirre, Katixa (2021): "Lenguas minoritarias en streaming: el caso del cine en euskera en Netflix". *Communication & Society*, 34 (3), pp. 103-115. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.103-115>
- Albornoz, Luis A. y M. Trinidad García Leiva (2017): *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Caballero Trenado, Laura (2022, 27 de mayo): "Imposición de cuotas a las plataformas audiovisuales: la banalidad de lo inútil (*Quotas on Audiovisual Platforms, the Banality of the Useless*)". *Diario La Ley*, 10078. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5106023>
- Cabrera Blázquez, Francisco Javier, Maja Cappello, Julio Talavera Milla y Susana Valais (2022): "Investing in European works: the obligations on VOD providers". IRIS Plus, European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/iris-plus-2022en2-financial-obligations-for-vod-services/1680a6889c>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2025). *Resoluciones de expedientes de promoción de obra europea*. Madrid: CNMC. <https://bit.ly/40CAplx>
- Cuenca Suárez, Patricia y Sira Peláez (2025): "Informe CIMA 2024. Resumen ejecutivo". Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA). <https://cimamujerescineastas.es/informes/>
- Directiva (UE) 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, L 298, 17 de octubre de 1989, pp. 23-30.
- Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 303, 28 de noviembre de 2018, pp. 69-92.
- García-Santamaría, José Vicente y Javier López-Villanueva (2019): "Relaciones cine-televisión. Las televisiones en la producción de cine español". En Carlos F. Heredero (ed.): *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión 2015-2018*. pp. 219-256. Málaga: Festival de Cine de Málaga / Iniciativas Audiovisuales.
- Gómez-Pérez, Francisco Javier, Antonio Castro-Higueras y José Patricio Pérez-Rufí (2022): "Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español". *Zer*, 27(53), pp. 145-164. <https://doi.org/10.1387/ZER.23784>
- Guichot, Emilio (2023): "Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [BOE-A-2022-11311]. Nuevos retos en la comunicación audiovisual". *AIS: Ars Iuris Salmanticensis*, 11 (1), pp. 123-131. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/ais/article/view/31607>

- Izquierdo-Castillo, Jessica y Teresa Latorre-Lázaro (2022): "Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming". *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Kostovska, Ivana, Tim Raats, Catalina Iordache, Nino Domazetovikj, Stephanie Tintel y Marlen Komorowski (2022): *Investment obligations for VOD providers to contribute to European works: A 2022 update*. Brussels: imec-SMIT-VUB (Studies on Media, Innovation and Technology, Vrije Universiteit Brussel).
- Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 136, de 8 de junio de 1999, pp. 1-17.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 79, 1 de abril de 2010, pp. 30157-30209.
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 163, 8 de julio de 2022, pp. 92029-92265.
- Monterde, José Enrique (2019): "La producción cinematográfica. Elementos para la reflexión". En Carlos F. Heredero (ed.): *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión 2015-2018*. pp. 23-114. Málaga: Festival de Cine de Málaga / Iniciativas Audiovisuales.
- Papp, Piero (2020): "The Promotion of European Works: An Analysis on Quotas for European Audiovisual Works and their Effect on Culture and Industry". Stanford-Vienna European Union Law Working Paper, 50.
- Pérez, Ximo (2015): "La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales". *adComunica*, 10, pp. 157-162. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.10>
- Pérez Pereiro, Marta, Marijo Deogracias Horrillo y M^a Soliña Barreiro González (2021): "Films insígnia, polítiques audiovisuals i circulació: Els casos de Pa negre, Handia i O que arde". *Quaderns del CAC*, 24(47), pp. 13-24, <https://www.doi.org/10.34810/qcac47id404672>
- Pérez-Rufí, José Patricio y Antonio Castro-Higueras (2020): "Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11 (1), pp. 189-204. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.15>
- Pérez-Rufí, María Isabel, Penélope Martín-Martín y José Patricio Pérez-Rufí (2026): "Producción de cine en España durante y después de la pandemia: industria y taquilla". *Revista Prisma Social*, 52, pp. 173-192. <https://doi.org/10.65598/rps.5668>
- Roca Baamonde, Silvia, Marta Pérez Pereiro y Ana Isabel Rodríguez Vázquez (2016): "Cines nacionales y lenguas no hegemónicas. La invisibilidad del gallego frente a las políticas de diversidad cultural". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, pp. 157-177. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52881>
- Talavera Milla, Julio, Gilles Fontaine y Martin Kanzler (2016): "Public financing for film and television content: The state of soft money in Europe". Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- Zallo Elguezabal, Ramón (2021): "El anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual: una guía crítica de lectura". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, pp. 149-160. <https://doi.org/10.5209/ciyc.76070>
- Zallo Elguezabal, Ramón (2023): "La Ley General de la Comunicación Audiovisual a examen crítico". Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://incom.uab.cat/portalcom/la-ley-general-de-la-comunicacion-audiovisual-a-examen-critico/>

Dinámicas institucionales y tendencias en el ecosistema del fact-checking: un análisis basado en una base de datos global propia

Resumen

Este capítulo analiza cómo las estructuras de afiliación y las meta-organizaciones moldean las lógicas de producción en el fact-checking mundial. A través de una base de datos original (n=752) construida bajo el protocolo PRISMA y los principios del periodismo estructurado, se identifican patrones de convergencia en el alcance geográfico y la tipología de contenidos. Los resultados revelan que la afiliación institucional no es un factor neutro, sino que actúa como un marco normativo que correlaciona con una mayor diversificación hacia formatos preventivos (pre-bunking) y educativos. Se discuten estos hallazgos bajo la lente del isomorfismo institucional, explorando la tensión entre la estandarización global y la pervivencia de iniciativas independientes en contextos locales.

Palabras clave: *fact-checking, meta-organizaciones, base de datos, sostenibilidad mediática*

José A. Ruipérez-Valiente

Universidad de Murcia

Teresa García de Alcaraz Ruiz

Universidad de Murcia

Francisca Sánchez Mayordomo

Universidad de Murcia

1. Introducción

La configuración del ecosistema informativo contemporáneo se encuentra en un proceso de redefinición constante, marcado por la lucha frente a la desinformación y la necesidad de restaurar la confianza en los flujos de datos públicos. En este escenario, donde diversos actores evolucionan respondiendo ante desafíos a la integridad del mensaje, tales como la desinformación, (García-Alcaraz et al., 2025), el fact-checking ha dejado de ser una práctica periodística emergente o aislada para consolidarse como un campo institucionalizado, con estructuras, normas y redes de gobernanza propias (Cuartielles y Carral, 2024). Bajo esta premisa, el presente capítulo de libro se propone como objetivo principal analizar y exponer la configuración de este ecosistema global, examinando cómo las estructuras de gobernanza y membresía influyen de manera directa en la operatividad y especialización de sus actores.

La evolución de esta disciplina trasciende a la simple respuesta frente a una demanda social de veracidad, si no que, como todo actor en el ecosistema mediático, se termina articulando y refinando mediante una estructura de relaciones organizativas que condicionan su alcance operativo y su sostenibilidad. Específicamente en nuestro caso, el desarrollo del fact-checking se sustenta en la implementación de métodos de verificación y protocolos estandarizados (Mantzaris, 2018), los cuales funcionan como ejes de la actividad profesional en el entorno digital. Dichos estándares no solo garantizan la calidad informativa, sino que además actúan como requisitos de entrada en un ecosistema muy jerarquizado, donde la adopción de metodologías comunes es obligatoria para obtener reconocimiento institucional y viabilidad a largo plazo (Bélair-Gagnon et al., 2023).

Según el registro histórico del Duke Reporter's Lab (2025), el crecimiento de las unidades de verificación ha sido exponencial en la última década, pasando de un centenar de organismos en sus inicios a una fase de madurez técnica y expansión global consolidada en los últimos años. No obstante, los reportes más recientes (ibid.) sugieren una estabilización en el número de entidades activas a nivel mundial, llegando incluso a bajar en sus números sin que se lleve un registro exacto de este fenómeno.

Precisamente para abordar esta zona de sombra que los repositorios tradicionales dejan fuera de su alcance, la presente investigación no se limita a un análisis cualitativo de las organizaciones de fact-checking activas, sino que busca mapear otras corrientes que definen al fact-checking en su etapa actual.

Para ello, se ha procedido a la creación de una base de datos de elaboración propia que sistematiza información de 752 organismos, abarcando tanto entidades activas como aquellas que han cesado su actividad. Esta herramienta, fundamentada en el análisis de las características organizativas y metodológicas de las plataformas actuales (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019), permite realizar una 'radiografía' integral del sector. Partiendo de este extenso corpus, el presente capítulo ofrece una serie de avances preliminares, utilizando la comparativa entre éxito y abandono como el hilo conductor para entender las tendencias de afiliación y contenido que se expondrán a continuación

El proceso de construcción de este corpus documental se ha articulado bajo una revisión sistemática de repositorios y agregadores internacionales, garantizando el rigor científico mediante el protocolo PRISMA (Page et al., 2021). Este método de cribado y selección ha sido esencial para identificar una realidad que, como hemos dicho previamente, creemos que queda escondida en los censos tradicionales de entidades activas. Los hallazgos derivados de esta base de datos revelan que un 23,3% de los proyectos que en algún momento formaron parte del ecosistema global han desaparecido. Este dato sugiere que casi una cuarta parte de las iniciativas de verificación carecen de las condiciones de sostenibilidad —financiera, institucional o humana— necesarias para perdurar en el tiempo.

Además, ante esta estabilización y depuración del censo, el propósito final de este capítulo es desentrañar los patrones que diferencian a los actores resilientes de aquellos que sucumben. En este sentido, la investigación se centra en la afiliación institucional como variable crítica. Se analiza si la pertenencia a grandes redes transnacionales o "meta-organizaciones" actúa como un motor de especialización temática o si, bajo la presión de estándares globales impuestos por las grandes plataformas tecnológicas, ejerce un efecto de homogeneización de contenidos. Este fenómeno se explora bajo la lente del isomorfismo

institucional (DiMaggio y Powell, 1983), que sugiere que las organizaciones tienden a parecerse entre sí para ganar legitimidad y asegurar su supervivencia.

En última instancia, el cruce de datos sobre la arquitectura organizacional y las lógicas de membresía permite evaluar el impacto real del sector desde una perspectiva sistémica. Este análisis cobra especial relevancia al confrontar dos realidades opuestas: la estandarización normativa exigida por las grandes plataformas tecnológicas frente a la proliferación de "desiertos de noticias" a nivel local. En las páginas siguientes, se examinará cómo la estructura de afiliación no solo otorga legitimidad y visibilidad, sino que condiciona de manera directa el "qué" se verifica y el "dónde" se tiene impacto.

El análisis expuesto en nuestro capítulo de libro realiza dos contribuciones fundamentales: primero, cuantifica la tasa de inactividad de los proyectos para ofrecer una perspectiva inédita sobre la sostenibilidad real del sector; y segundo, evalúa empíricamente cómo la afiliación a redes transnacionales moldea las rutinas productivas, determinando si estas actúan como motores de innovación estratégica o agentes de homogeneización bajo la presión del isomorfismo institucional.

2. Antecedentes: organizaciones y legitimidad

2.1 Isomorfismo institucional en la verificación

El análisis de las tendencias de consolidación en el sector se fundamenta en la teoría del isomorfismo institucional de DiMaggio y Powell (1983), que describe cómo las organizaciones de un mismo campo tienden a adoptar estructuras y procesos similares para asegurar su estabilidad. En el ámbito de la verificación, este fenómeno se manifiesta a través de una homogeneización operativa impulsada por la necesidad de convergencia con los estándares técnicos de los gigantes tecnológicos. Al respecto, se ha señalado que programas como el Third-Party Fact-Checking Program de Meta (2024) o las iniciativas de Google News Initiative (2018) actúan como mecanismos de presión normativa, donde la

obtención de fondos y visibilidad queda supeditada al cumplimiento de protocolos específicos (Graves, 2018).

Esta dinámica no solo estandariza los métodos de trabajo, sino que puede condicionar las agendas temáticas al incentivar la verificación de contenidos que se ajustan a los marcos de colaboración de estas plataformas. En consecuencia, el isomorfismo funciona como un proceso de legitimación institucional: las entidades que adoptan estas normas globales acceden a recursos críticos, mientras que aquellas que mantienen estructuras divergentes o se enfocan exclusivamente en contextos locales enfrentan mayores dificultades de sostenibilidad. Este marco teórico permite explicar por qué, a pesar de la diversidad geográfica de las unidades de verificación, existe una uniformidad creciente en sus modelos de gestión y en la jerarquización de sus contenidos.

2.2 El rol de las meta-organizaciones

El concepto de meta-organización, originado en los estudios organizacionales, define a aquellas entidades cuyos miembros son, a su vez, otras organizaciones (Okros et al., 2011). En el ámbito del fact-checking, existe una tendencia creciente hacia la agrupación en este tipo de estructuras, ya que asumen funciones críticas de coordinación, regulación y establecimiento de la agenda profesional (Cuartielles y Carral, 2024). Estas redes actúan como entornos de colaboración que facilitan la respuesta conjunta ante campañas de desinformación, permitiendo una aceleración en los desmentidos que sería inalcanzable de forma individual y protegiendo así a la audiencia frente a flujos desinformativos en temas sensibles (Ramon-Vegas et al., 2020).

Más allá de la operatividad técnica, estas entidades desempeñan un papel fundamental en la captación de financiación externa mediante proyectos y programas conjuntos (Tejedor et al., 2023). La pertenencia a una meta-organización funciona como una certificación de legitimidad para los profesionales que siguen metodologías rigurosas, diferenciándolos de actores que introducen malinformación en el ecosistema. En este sentido, la propuesta de valor de estas redes se centra en la estandarización de procesos y el refuerzo de la credibilidad colectiva, actuando como "guardianes" del estándar profesional

mediante sellos de calidad que legitiman la práctica frente a acusaciones de sesgo (Cuartielles y Carral, 2024).

Bajo esta lógica de estandarización y considerando la configuración actual del sector, destacan cinco meta-organizaciones que actúan como ejes vertebradores del campo a nivel global y regional:

- IFCN (International Fact-Checking Network): Red de alcance global vinculada al Instituto Poynter que establece un código de principios y un sistema de verificación para signatarios.
- EFCSN (European Fact-Checking Standards Network): Estructura europea centrada en la implementación de un código de estándares y el registro de organizaciones verificadas en el continente.
- LatamChequea: Red regional que coordina y agrupa a decenas de medios y organizaciones de verificación en América Latina.
- Africa Facts: Red panafricana liderada por Africa Check, orientada específicamente a la articulación de verificadores en el contexto africano.
- AFCN (Arab Fact-Checkers Network): Iniciativa liderada por ARIJ para fortalecer las capacidades metodológicas y la comunidad de verificación en el ecosistema árabe.

La tendencia observada indica que estas redes no solo validan la labor del verificador, sino que incentivan la transición hacia modelos de "transparencia radical". Sin embargo, como se analizará en los resultados, este tránsito hacia la sofisticación metodológica y la integración en estas redes condiciona directamente la sostenibilidad y el alcance de los organismos según su escala de operación.

3. Metodología: base de datos y su explotación

3.1 Revisión sistemática y protocolo PRISMA

Para el primer paso de nuestra investigación, hemos realizado una revisión sistemática exploratoria utilizando el protocolo PRISMA, con el fin de recuperar información sobre los organismos de fact-checking activos. Tras un proceso de screening (cribado) de 108 registros iniciales, se consolidó una muestra de 57 fuentes -48 de Google y 9 de Google Scholar- formando la base de la extracción documental (artículos científicos, listado de Wikipedia, bases institucionales como EDMO, EFCSN, IFCN, entre otros).

3.2 Construcción de la base de datos y sistematización de las variables

Tras la selección de las fuentes de información, se procedió a la construcción de una base de datos propia mediante un análisis técnico de cada registro. El proceso de identificación y codificación de datos se acotó temporalmente entre el 16 de octubre de 2025 y el 27 de enero de 2026, garantizando un marco de observación actualizado del sector.

Para la conformación del corpus, se aplicaron criterios de inclusión centrados en la actividad principal de verificación, la independencia metodológica en la evaluación de contenidos y la existencia de una estructura organizacional identificable. Se excluyeron, por tanto, iniciativas de carácter estrictamente educativo, blogs personales sin entidad institucional o proyectos cuya presencia digital no permitiera una extracción de datos consistente con los objetivos de la investigación.

El tratamiento de los datos emplea un enfoque mixto que combina la codificación inductiva para la categorización cualitativa con una estructura de indicadores para el análisis estadístico posterior. Gracias a esto se definieron una serie de variables de análisis, como la vigencia, el alcance y contexto de las organizaciones, su naturaleza jurídica o su vinculación con las seis meta-organizaciones de referencia (IFCN, EFCSN, EDMO, LatamChequea, Africa

Facts y AFCN), cuya pertenencia se analiza en este capítulo de libro como indicador de estandarización y legitimidad profesional.

4. Resultados: radiografía del ecosistema global

4.1. Censo, sostenibilidad y tipología organizacional

Nuestra base de datos identifica un total de 752 organismos que han ejercido la verificación de datos a nivel global, de los cuales 577 se encuentran activos (76,7%) al cierre del periodo de observación. Esta cifra revela un ecosistema consolidado pero sujeto a una tasa de inactividad del 23,3%, lo que subraya la importancia de analizar la sostenibilidad estructural más allá del crecimiento cuantitativo.

Además, la distribución geográfica muestra una saturación de proyectos en las Europa y América, que contrasta con las "zonas de silencio" detectadas en el África subsahariana y Asia Central, regiones condicionadas por la brecha digital y las restricciones institucionales a la libertad de prensa.

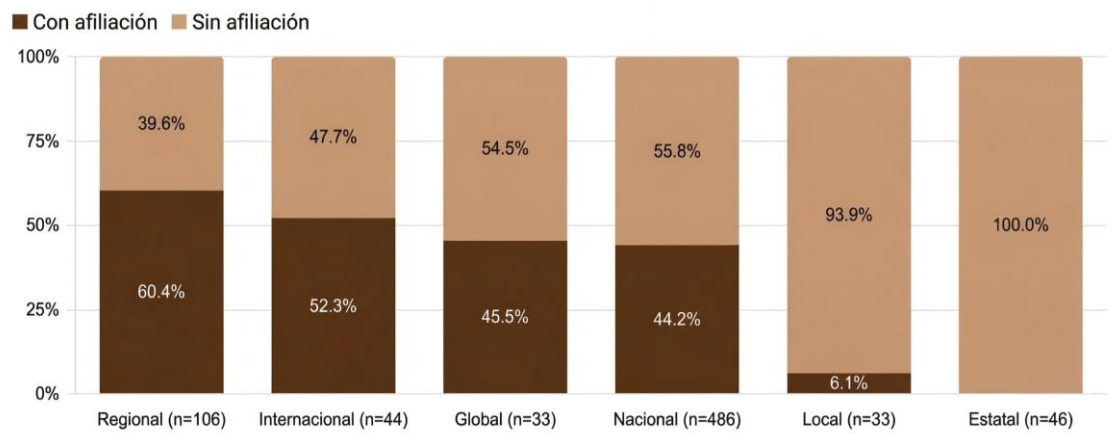
En cuanto a la naturaleza de los entes, el 35,88% de los organismos localizados son medios independientes, consolidando una tendencia hacia este tipo de modelo frente a los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación público-estatales, que representan solo el 6,76% de la muestra. El núcleo del sector se completa con las ONG (20,97%) y las agencias de noticias (10,75%), mientras que el ámbito académico y los proyectos colaborativo mantienen un rol periférico con un 4,16% en ambos casos de participación en la producción directa de desmentidos.

4.2 Tendencias en el alcance y la afiliación

Cuando estudiamos las tendencias en el alcance y la afiliación de las redes de fact-checking, los resultados obtenidos revelan una asimetría estructural en la distribución de la legitimidad institucional según el radio de acción del organismo de verificación. Los datos confirman que cuanto mayor es el alcance

geográfico de un proyecto, más probable es que esté integrado en una meta-organización. Esto demuestra que estas redes no son solo espacios de colaboración voluntaria, sino un apoyo indispensable para que los proyectos de gran escala puedan sostenerse.

Fig 1. Distribución de la membresía institucional según el nivel de incidencia territorial



Fuente: elaboración propia

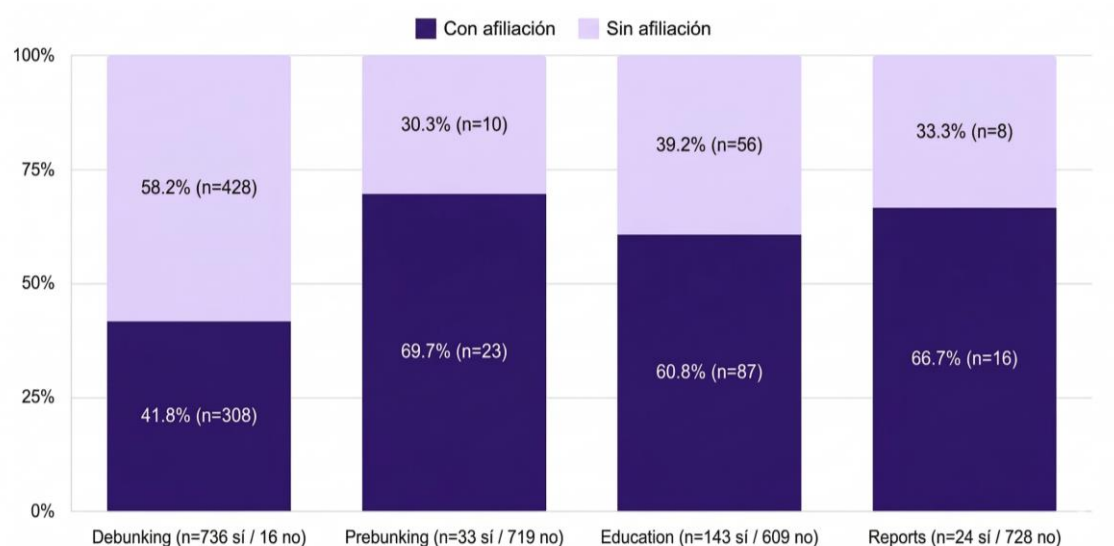
De acuerdo con los datos, las organizaciones de alcance Regional (60,4%) e Internacional (52,3%) presentan las mayores tasas de afiliación a redes de meta-organizaciones como la IFCN o EFCSN. Esta tendencia se invierte drásticamente al descender en la escala territorial: en el ámbito Estatal (0%) y Local (6%), la presencia de sellos de membresía es residual.

Para nosotros, esta brecha puede indicar que el modelo de gobernanza actual del fact-checking prioriza la validación de organismos con capacidad de impacto global, dejando a los verificadores de proximidad fuera de los marcos de reconocimiento y protección reputacional. En consecuencia, la ausencia de estándares compartidos en los estratos locales favorece la consolidación de "desiertos de noticias", donde la verificación carece de los recursos y la visibilidad que otorga la pertenencia a una meta-organización.

4.3 Especialización de contenidos: del debunking a la educación

Por último, el análisis del tipo de contenidos de cada plataforma de fact-checking puede demostrar que la pertenencia a una meta-organización actúa como un factor condicionante de la especialización técnica y la diversificación de contenidos. En nuestra base de datos observamos una tendencia marcada hacia la sofisticación operativa en los organismos que si pertenecen a meta-organizaciones, quienes muestran una mayor capacidad para trascender el modelo de verificación puramente reactivo.

Fig 2. Tipología de contenidos dependiendo de la afiliación o no a las meta-organizaciones



Fuente: elaboración propia

Los datos confirman que los contenidos con mayor carga de carácter preventivo están mayoritariamente vinculadas a organismos con membresía activa: el 69,7% de las entidades que realizan pre-bunking, el 66,7% de las que elaboran informes técnicos (reports) y el 60,8% de las que ejecutan programas de educación están integradas en meta-organizaciones. Por el contrario, el debunking tradicional (desmentido de piezas aisladas), aunque es la práctica más extendida en términos absolutos en toda la muestra, registra la tasa de afiliación más baja del estudio (41,8%).

Esta diferencia en el tipo de contenido publicado sugiere que pertenecer a una red facilita el uso de estrategias educativas y preventivas. Estar afiliado aporta una estabilidad y unos recursos que permiten a los organismos ir más allá del simple desmentido e invertir en formatos más profundos. Por el contrario, los verificadores no afiliados suelen trabajar con mayor precariedad y sin los incentivos de estas redes, lo que les obliga a centrarse solo en reaccionar rápido ante la desinformación. Esto limita su capacidad para educar a la audiencia o generar un impacto real a largo plazo.

5. Discusión: la brecha de la institucionalización

El análisis de las variables seleccionadas de nuestra base de datos nos ayuda a hacernos una idea de cómo el ecosistema del fact-checking no evoluciona como un bloque uniforme, sino que se fragmenta en dos corrientes de comportamiento diferenciadas por su relación con las meta-organizaciones.

Tal y como planteamos en la introducción, esta división estructural, condicionada por los mecanismos de isomorfismo institucional, define tanto la viabilidad financiera de los proyectos como su función editorial en el entorno digital. Por un lado, se identifica una corriente institucionalizada y afiliada. Este grupo, que concentra las iniciativas de alcance Regional e Internacional, adopta estándares de transparencia técnica para alinearse con las exigencias de meta-organizaciones como la IFCN o EFCSN.

Como se ha expuesto, esta convergencia es el requisito operativo para acceder a programas de financiación públicos y privados, así como también visibilidad algorítmica. Sin embargo, los resultados demuestran que la afiliación trasciende el trámite administrativo, si no que puede influenciar en el contenido que se sube: al contar con el respaldo de una meta-organización, estos entes tienden a formatos estratégicos como el pre-bunking y la elaboración de informes técnicos. La red actúa, por tanto, como un motor de especialización que permite a estas organizaciones evolucionar desde una verificación puramente reactiva hacia modelos preventivos y pedagógicos.

En el extremo opuesto, emerge una corriente periférica e independiente, centrada en el nivel Estatal y Local, donde la afiliación institucional es bastante menor. Estos organismos operan en los denominados "desiertos de noticias", cubriendo vacíos informativos de proximidad donde las grandes redes globales no tienen alcance. Su exclusión de las meta-organizaciones —ya sea por limitaciones de recursos o por la dificultad de cumplir con criterios burocráticos rígidos— genera una brecha crítica de sostenibilidad. Al no acceder a los incentivos y sellos de calidad de estas redes, estos verificadores se ven obligados a limitar su actividad al debunking de urgencia, una práctica esencial para la higiene informativa local pero que se desarrolla bajo condiciones de mayor precariedad y menor reconocimiento global.

Un hallazgo de especial relevancia es la localización de registros de entidades que, a pesar de haber perdido su sello de afiliación o de no ser ya signatarias de un código, mantienen metodologías de transparencia de nivel máximo. Este fenómeno sugiere que los estándares promovidos por las redes internacionales dejan una huella cultural permanente en las rutinas de trabajo. La metodología sobrevive al certificado oficial, lo que indica que la labor de normalización de las meta-organizaciones genera un impacto educativo que persiste de forma independiente a la relación contractual o al flujo de fondos.

6. Conclusiones

A partir de los datos expuestos en este capítulo, que constituyen una primera explotación de carácter preliminar de nuestra base de datos, se puede concluir que la afiliación institucional es el factor que hoy decide qué se verifica y cuánto dura un proyecto. Mientras las grandes redes impulsan un modelo de verificación preventivo y global, el sector independiente sigue siendo el que sostiene la información de proximidad, aunque lo haga en condiciones mucho más precarias.

El mapeo de estos 752 casos también deja ver un problema de supervivencia. Ese 23,3% de proyectos desaparecidos indica que el ecosistema se está "limpiando" y que solo parecen aguantar los que están dentro de las estructuras

de gobernanza. Esto crea un escenario de supervivencia institucional donde el riesgo es que el rigor metodológico se convierta en un lujo que solo pueden permitirse los que tienen el respaldo de las redes.

En definitiva, el reto para el fact-checking es evitar que estas normas acaben asfixiando la diversidad del sistema. Para que el ecosistema sea saludable, los estándares de calidad deben ser accesibles también para los que operan fuera del centro global. Solo así se podrá garantizar que el rigor llegue a los contextos locales, que son precisamente los más vulnerables frente a la desinformación.

7. Referencias

- Bélair-Gagnon, V., Larsen, R., Graves, L., & Westlund, O. (2023). Knowledge work in platform fact-checking partnerships. *International Journal of Communication*, 17, 735–755.
- Cuartielles, R., & Carral Vilar, U. (2024). *Funcionamiento y viabilidad de las alianzas de fact-checking en España: el caso de Comprobado*.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Duke Reporters' Lab. (2025). *Fact-checking Census: A global database of fact-checking outlets*. Duke University Sanford School of Public Policy. <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- European Digital Media Observatory (EDMO). (2024). *Mapping the fact-checking ecosystem in Europe*. European University Institute. <https://edmo.eu/>
- García-Alcaraz, T., Aguado Terrón, J. M., & Ruipérez Valiente, J. A. (2025). Desinformación y ciberseguridad: un enfoque ecosistémico para un desafío global. En S. Peña-Fernández, B. Palomo-Torres, K. Meso-Ayerdi & N. Cea-Esteruelas (Coords.), *Cibermedios y comunicación digital en un ecosistema informativo en transformación: CIBERCOM Doctoral Summer School* (pp. 38-41). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU).
- Google. (2018, 20 de marzo). *Google News Initiative: Building a stronger future for journalism*. Google Blog. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/announcing-google-news-initiative/>
- Graves, L. (2018). *Boundaries Not Drawn: Mapping the fact-checking movement globally*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. DOI:10.1080/1461670X.2016.1196602
- International Fact-Checking Network (IFCN). (2025). *Code of Principles: Transparency and methodology standards for fact-checkers*. The Poynter Institute. <https://www.poynter.org/ifcn/>
- Meta. (2024). *About the Third-Party Fact-Checking Program*. Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>
- Moreno-Gil, V., & Salgado-de Dios, F. (2023). El cumplimiento del código de principios de la International Fact-Checking Network en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 293-307.
- Okros, A., Verdun, J., & Chouinard, P. (2011). *The meta-organization: A research and conceptual landscape* (No. DRDCCSSTR201113).



Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *British Medical Journal (BMJ)*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 79-92.

Tejedor, S., Rigall i Corominas, M., & Robledo-Dioses, K. (2023). *Mirada holística sobre el fact-checking: escenarios, tipos y redes. Comunicación en código digital*, 261-274.

UNESCO. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

8. Financiación del trabajo

Este trabajo ha sido financiado por MCIN/AEI (10.13039/501100011033) y FEDER en el marco del proyecto PID2024-156890OP-I00, correspondiente a la beca predoctoral PREP2024-003406.



Estudios sobre el discurso

Imágenes para una nación: documental y ficción en el cine marroquí poscolonial

Resumen

Este trabajo analiza la función discursiva del cine marroquí poscolonial a través de *De quelques événements sans signification* (Derkaoui, 1974), film que difumina deliberadamente la frontera entre documental y ficción para interrogar el concepto de cine nacional. A partir del análisis textual del film y de la literatura teórica sobre el cine nacional y el concepto de nación, se analizan las tensiones que atraviesan esta categoría en el contexto poscolonial marroquí, en particular su vínculo con el mito nacional y con la posición de clase de quienes la reivindican. Los resultados muestran que el film desmonta tanto la pretendida objetividad de un *cinéma vérité* como el potencial emancipador del cine nacional, revelando que este, como el propio concepto de nación, naturaliza construcciones históricas al servicio de unas élites.

Palabras clave: cine marroquí, cine nacional, poscolonialismo, análisis textual, estudios fílmicos

Sara Temsamani

Universidad Carlos III de Madrid

1. Introducción: por un cine nacional

En 1967, la revista cultural *Souffles*, foro de la vanguardia cultural y política marroquí entre los años sesenta y setenta, publica, en su segundo número, un dossier titulado *Pour un cinéma national* [Por un cine nacional]. En él, un grupo de cineastas presentan un “testimonio” colectivo “de los problemas a los que se enfrentan en el ejercicio de su profesión y en el uso personal de su medio de expresión artística” (p. 20). El dossier consta de una memoria, “dirigida a Su Majestad el Rey Hassan II”, sobre el estado de la industria y las profesiones cinematográficas en Marruecos (pp. 21-23); un informe, dirigido al ministro de

Información, sobre el rol del Centro Cinematográfico Marroquí (CCM), que concentra prácticamente todo el cine que se hace en el país en esa época (pp. 24-27); y un debate entre los jóvenes cineastas firmantes sobre la definición de este cine nacional (pp. 28-37).

Figura 1. Páginas del Dossier Cinéma.



Fuente: Souffles, nº 2, 1966.

“Entretenimiento”, “arte utilitario”, “medio de comunicación”: ¿cómo definir el cine nacional en el contexto marroquí de los años sesenta? El país se ha independizado apenas una década antes, en 1956, y gran parte de las estructuras cinematográficas heredadas de la época colonial siguen en pie. El debate entre los cineastas revela los obstáculos, tanto económicos e institucionales como teóricos, en torno al desarrollo de un cine nacional en un contexto poscolonial.

Tanto en su definición tradicional, desde una perspectiva eurocéntrica, para contrarrestar la influencia de Hollywood, como desde un marco poscolonial, frente a la hegemonía occidental, la categoría de cine nacional se ha abordado históricamente en oposición a otro cine. Sin embargo, como han señalado numerosos teóricos (Higson, 1989, 2005; Crofts, 1993; Jarvie, 2005; Hjort y MacKenzie, 2005) en las últimas tres décadas, esta posición se basa en un sinfín de contradicciones, y los argumentos que defienden su validez conceptual y política son a menudo fácilmente desmontables, empezando por su fundamentación en el mito nacional.

Como objeto de análisis textual, se toma el film que aborda estas contradicciones de manera más explícita en el contexto marroquí: *De quelques événements sans signification* (1974) de Mostafa Derkaoui, que, difuminando las fronteras entre ficción y documental, interroga el rol político y social de las

imágenes de una nación. Formado brevemente en París y, luego, durante siete años, en la Escuela Nacional de Cine de Lodz, Derkaoui retorna a Marruecos a principios de los años setenta, donde conviven un despertar cultural efervescente y una represión política severa. En 1972, año de su retorno, se prohíbe la revista *Souffles* —su película conocerá el mismo destino— y meten preso a su director, el poeta Abdellatif Laâbi. La preocupación por desarrollar una producción artística nacional que desafíe tanto la hegemonía extranjera como la censura local sigue, sin embargo, latente.

Figura 2. En el primer fotograma, Mostafa Derkaoui (a la derecha) entrevista a un cliente del café-bar, interpretado por un actor. En el segundo, Derkaoui (a la izquierda) entrevista a un transeúnte que no forma parte del reparto.



Fuente: De quelques événements sans signification (Derkaoui, 1974).

Por eso, cuando en 1973 Derkaoui reúne a un grupo de artistas para realizar su primer largometraje, nadie falta a la convocatoria. “¿Cómo debería ser un cine nacional marroquí?” es el punto de partida de *De quelques événements sans signification*. Derkaoui y su equipo le hacen la pregunta a los desconocidos que se van cruzando en un café-bar, en la calle, en el puerto. Pero un accidente provoca un giro inesperado en la trama que lleva, finalmente, al grupo de rodaje a cuestionar su propio lugar en todo ello: qué imágenes puede producir un cine nacional y desde qué posición.

2. Antecedentes: cine y nación

En los años siguientes a la aparición del cinematógrafo en 1895, es muy difícil hablar de cine nacional. “Antes de la Primera Guerra Mundial el cine era principalmente una cuestión internacional” (Bordwell y Thompson, 1994, p. 57).

Solo algunas potencias concentran gran parte de la producción mundial, pero todavía no lo hacen en el marco de una política nacional. Al contrario, comparten técnicas e innovaciones y hay un flujo más o menos libre de películas entre países. La Primera Guerra Mundial pone fin a todo ello. Mientras Hollywood se consolida como estructura de producción dominante, varios países europeos frenan su producción; en otros, como Alemania o Rusia, el cierre de fronteras alienta una producción local prolífica, pero aislada.

El final de la Segunda Guerra Mundial provoca un cambio de orden geopolítico y una subida de los nacionalismos que coincide con el inicio de la descolonización del Sur global. Con Estados Unidos dominando el panorama cinematográfico mundial, nacen las reivindicaciones de los años cincuenta y sesenta por un cine nacional: en Europa, contra la hegemonía de Hollywood; en el resto del mundo, frente a la hegemonía cultural occidental, sobre todo en las naciones recién independizadas, como el caso que nos ocupa del Marruecos poscolonial. Desde el punto de vista teórico, la noción de cine nacional no se problematiza hasta tres décadas después de su consolidación académica (Hjort y MacKenzie, 2005, pp. 1-13).

Andrew Higson es uno de los primeros teóricos en señalar las inconsistencias de las definiciones tradicionales del cine nacional. En un ensayo de 1989, advierte que catalogar una serie de películas producidas en una determinada nación como cine nacional es “invariablemente un proceso hegemonizante, mitologizante” (Higson, 1989, p. 37). “La dificultad es establecer algún tipo de balance entre los objetos aparentemente incompatibles de un cine nacional: ser económicamente viable pero culturalmente motivado; ser ‘nacional’ en lo que es esencialmente una industria internacional” (Higson, 1989, p. 41). Son estas contradicciones las que conducen el concepto a un callejón sin salida. Por eso, Higson propone desplazar el punto de vista metodológico de la producción al consumo: “¿qué es un cine nacional si no tiene una audiencia nacional?” (Higson, 1989, p. 46).

Sin embargo, este cambio de perspectiva puede ser igualmente problemático al asociar la nacionalidad de un cine esencialmente con la de su público. Si partimos de este argumento, el cine producido en Marruecos durante los

primeros años de la independencia no calificaría como cine nacional, pues su distribución y exhibición eran muy limitadas, sino nulas en algunos casos (Souffles, 1967). En un ensayo posterior, Higson reconoce estas limitaciones y se suma a la posición de Stephen Crofts (1993), afirmando que no se puede hablar de un cine nacional en singular, sino de cines nacionales en plural (Higson, 2005, p. 57):

Es innegable que existe el peligro de que mi ensayo haya transformado una versión eurocéntrica, incluso anglocéntrica, históricamente específica de lo que podría ser un cine nacional en una categoría ideal, una teoría del cine nacional en abstracto, que se supone aplicable en todos los contextos.

En su reconceptualización del término, Crofts señala que, aunque se ha definido en Occidente en oposición a Hollywood, el peso de la industria estadounidense es tal que “la mayoría de las producciones cinematográficas nacionales tiene que operar según una agenda establecida por Hollywood” (Crofts, 1993, p. 50), que se convierte en eje articulador de las diferentes industrias nacionales. Crofts rechaza el modelo binario yo/otro y concibe el cine nacional como una categoría más maleable, dando como ejemplo “uno de los significantes más elásticos del léxico cinematográfico” (Crofts, 1993, p. 53): el Tercer Cine. Surgido del manifiesto de Fernando Solanas y Octavio Getino (1969) en oposición tanto al cine de Hollywood como al denominado “de autor” europeo, su elasticidad ha servido de marco conceptual desde las cinematografías nacientes del Sur Global hasta el cine negro británico o el cine de las diásporas (Crofts, 1993, p. 54).

Que la noción de cine nacional sea tan problemática no es de extrañar visto su origen etimológico. Del latín *natio*, nación es a la vez sinónimo de país, patria regida por un mismo gobierno; territorio geográficamente acotado; y pueblo que comparte idioma, tradición y costumbres (Real Academia Española, 2026). Así, el término articula una dimensión política, una geográfica y una cultural. Benedict Anderson (1993) define la nación como “comunidad”, porque “se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal”; “limitada”, porque tiene fronteras que la separan de otras; y “soberana”, porque nace con la ilustración y

la destrucción de la legitimidad del reinado dinástico (Anderson, 1993, p. 25). La gran aportación de Anderson es su concepción de la nación como “comunidad imaginada”: “Aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas ... pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1993, p. 23).

Esta imagen construye el mito nacional cuya función, en términos de Roland Barthes (1957), no es más que naturalizar y eternizar una fabricación histórica. Anderson subraya que tanto la nacionalidad como el nacionalismo son “artefactos culturales de una clase particular” (Anderson, 1993, p. 25) que ocultan tres paradojas: su “modernidad objetiva” frente a la “antigüedad subjetiva” que presentan; su “universalidad formal” frente a “la particularidad irremediable de sus manifestaciones”; y su “poder político” frente a su “pobreza” e “incoherencia filosófica”. “El nacionalismo no ha producido jamás sus propios grandes pensadores: no hay un Hobbes, ni un Tocqueville, ni un Marx o un Weber” (Anderson, 1993, p. 22).

Ian Jarvie (2005) desmonta tres de los principales argumentos por los que se reivindica el cine nacional. El “argumento proteccionista” aboga por proteger el cine como industria naciente, pero en un contexto de producción internacionalizada resulta “culturalmente indiferente” (Jarvie, 2005, p. 71). El “argumento de defensa cultural” considera las películas extranjeras como amenazas culturales, pero se basa en la suposición de que las personas aprenden su cultura a través del cine: “Pero la gente aprendía muy bien su cultura antes del cine, y sigue aprendiéndola en gran medida independientemente del cine” (Jarvie, 2005, p. 73). El más problemático es el de “construcción nacional”, que podría ser legítimo en “sociedades coloniales y postcoloniales”, pero los primeros llamamientos a favor del cine nacional “procedían de países que no salían de un pasado colonial: Gran Bretaña, Alemania, Francia, los Países Bajos y los países escandinavos” (Jarvie, 2005, p. 76). La conclusión de Jarvie converge con la de Anderson: el cine nacional se revela como un proyecto de las clases dominantes hacia “la hegemonía continuada de las élites gobernantes y culturales” (Jarvie, 2005, p. 74), una “diversidad controlada” (Jarvie, 2005, p. 79).

Paralelamente, Thomas Elsaesser (1997, p. 12) apunta que no es posible estudiar la producción cinematográfica de una nación de forma aislada. El cine nacional opera siempre en un contexto internacional, razón por la cual Higson (2005, pp. 57-58) propone el concepto de “transnacional” como “un medio más útil de describir formaciones culturales y económicas que rara vez se limitan a las fronteras nacionales”. Elsaesser (1997, pp. 18-20) añade que el carácter nacional del cine se construye sobre “la relación particularmente compleja que mantiene no tanto con la historia social y política” del país en cuestión “como por las representaciones, imágenes, discursos y percepciones que circulan de esta historia”, es decir, sobre el vínculo del imaginario nacional con “la mirada (imaginada) del otro”.

En este contexto, cuando un grupo de jóvenes cineastas marroquíes afronta la ardua labor de generar un cine nacional en los albores de la independencia, se encuentra con un proceso lleno de paradojas: la nación como “comunidad imaginada” que totaliza una realidad diversa; el cine como fenómeno inherentemente internacional; y el cine nacional como categoría que poco tiene que ver con la transnacionalidad real de la industria o sus creadores. Todo ello, además de “la coacción cultural, la esclavitud ideológica, la orientación y las opciones económicas del país” (*Souffles*, 1967), que no es poco.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

3.1. Objetivos

Este trabajo persigue dos objetivos principales. El primero es analizar las tensiones teóricas que atraviesan el concepto de cine nacional en el Marruecos poscolonial y en cómo se manifiestan en la producción cinematográfica marroquí en los años sesenta y setenta. El segundo es analizar cómo el film *De quelques événements sans signification* (Derkaoui, 1974) materializa y problematiza esas tensiones a través de su propuesta formal y narrativa, poniendo en cuestión tanto la posibilidad de un cine nacional como la posición de los cineastas que lo reivindican.

3.2. Hipótesis

De quelques événements sans signification opera, más que como crítica social al uso, como autocrítica del propio dispositivo cinematográfico, revelando su vínculo fundamental con la clase que lo produce. Derkaoui lo hace difuminando conscientemente la frontera entre relato documental y relato ficcional para desmontar la pretensión del *cinéma vérité* de acceder a una verdad sociológica objetiva y exponer la posición de clase inherente a este cine. El film funciona así como un caso paradigmático de las contradicciones que atraviesan el concepto de cine nacional en contextos poscoloniales: el contradiscurso comparte las mismas herramientas que el discurso que pretende refutar.

3.3. Metodología

La metodología empleada es el análisis fílmico, entendido como el estudio de los mecanismos formales, narrativos y enunciativos a través de los cuales un film produce sentido (Carmona, 1991, p. 45). Este enfoque permite examinar *De quelques événements sans signification* como construcción discursiva, atendiendo a sus estrategias de puesta en escena, montaje, uso del sonido y estructura enunciativa, sin separarlas del contexto histórico e institucional en el que el film fue producido.

El análisis se combina con una revisión crítica de la literatura teórica sobre el cine nacional, previamente expuesta, que sirve de marco conceptual para interpretar las operaciones formales del film. Se han consultado fuentes primarias, en particular el dossier *Pour un cinéma national* publicado en *Souffles* en 1967, y fuentes secundarias especializadas en teoría del cine nacional (Higson, 1989, 2005; Crofts, 1993; Jarvie, 2005; Hjort y MacKenzie, 2005), en el cine marroquí (Bouanani, 2019; Morin, 2022), en teoría del documental (Carrera, 2020) y en el concepto de nación (Anderson, 1993). Cabe advertir que tanto los códigos analíticos como la literatura teórica utilizados proceden de un contexto académico occidental que, como señala Carmona (1991, p. 77), pertenecen a "un mundo muy concreto, occidental y de raza blanca" y su hegemonía no los exime de ser constructos históricos de validez particular.

4. Resultados

4.1. Acerca de algunos eventos sin significado

En 1973, Mostafa Derkaoui y su equipo de rodaje recorren las calles de Casablanca en busca de respuestas a la pregunta que originó el debate de los cineastas de *Souffles* (1967): ¿cómo debería ser un cine nacional marroquí? Sin embargo, un evento inesperado —el asesinato de un capataz a manos de un estibador— hace que la pregunta tome un sentido completamente distinto. Así surge *De quelques événements sans signification*, una película que difumina las fronteras entre documental y ficción para poner de manifiesto las contradicciones de un cine supuestamente nacional.

Los principios de los años setenta en Marruecos eran un período complejo. Tras dos intentos de golpe de Estado, los esfuerzos por silenciar opositores y voces disidentes eran más intensos que nunca: era el comienzo de los conocidos como “años de plomo”, marcados por la censura y la represión. Y, sin embargo, este período coincide con un florecimiento cultural que no logra ser opacado del todo. Como escribe el cineasta Ahmed Bouanani (Bouanani, 2019, p. 131):

En cualquier caso, el rodaje de esta cinta será recordado en la historia del cine marroquí porque nunca una experiencia semejante había despertado tanto entusiasmo ni movilizado tantas energías; muchos actores de Casablanca participaron de forma voluntaria demostrando una confianza ciega e inquebrantable, y algunos pintores famosos ayudaron a financiar la película a su manera, es decir, cediendo al equipo algunas obras.

La particularidad de la formación de Derkaoui en la Escuela Nacional de Cine de Lodz no tiene tanto que ver con una disidencia política manifiesta como con el rechazo tanto del cine clásico como del realismo socialista, y una apuesta por el lenguaje cinematográfico en su forma más pura como instrumento de deconstrucción ideológica: en palabras de Dina Iordanova, citada por Anna Doyle (2024), un cine de “películas políticas apolíticas”. Esta influencia es claramente identificable en *De quelques événements sans signification*, que más

allá de una película de crítica social al uso se pone a sí misma en tela de juicio, asumiéndose como construcción discursiva.

“Una vez el montaje terminado, me ha convocado la comisión de control del CCM para anunciarme la prohibición de la película, considerada inoportuna a la situación del país”, recuerda Derkaoui (Morin, 2022, p. 13). Con la distancia, agradece irónicamente que su primer largometraje fuera prohibido directamente y no censurado, como ocurrió con la mayoría de las películas, a menudo mutiladas por el borrado de fragmentos enteros. Es el caso de *Mémoire 14* de Bouanani, cuyo director tuvo que prescindir de tres cuartos del metraje original para poder exhibir la película (Bouanani, 2019, p. 232). La obra de Derkaoui, en cambio, ha sido “conservada en lugar fresco para reaparecer” años más tarde y ser descubierta, por fin, por su público (Morin, 2022, p. 14).

4.2. ¿Qué cine nacional?

De quelques événements sans signification retrata una Casablanca de 1973. En el bar, en la calle, en el puerto, Derkaoui y su equipo preguntan a quien quiera responder cómo debería ser un cine nacional marroquí. Las respuestas son dispares, hasta que una noche salta en el bar una pelea entre un joven estibador desesperado y su despiadado capataz. La escena concluye con el primero apuñalando accidentalmente al segundo. El equipo decide entonces investigar las razones que desencadenaron el crimen.

Figura 3. Fotogramas del estibador antes del crimen.



Fuente: *De quelques événements sans signification* (Derkaoui, 1974).

La investigación les lleva a cuestionar su propio lugar en todo ello, en concreto desde su posición burguesa y privilegiada. “El cine es burgués”, afirma un miembro del equipo cuando debaten sobre cómo abordar el tema. Después de visitar el barrio del culpable y entrevistar a sus amigos —que aseguran que nunca antes había mostrado un comportamiento violento—, consiguen entrevistar al estibador en la cárcel. La conversación entre el preso y Derkaoui se tensa poco a poco, marcada por la disparidad de clase y el privilegio que los separa. La película cierra con las últimas palabras del preso: “Hoy, si tuviera que matarlo, lo volvería a hacer, cosa que tú nunca podrías. ¡Nunca!”

La posición discursiva del film queda clara desde la primera escena del bar, cuando el director grita “¡corten!” y da indicaciones a los personajes. *De quelques événements sans signification* lleva un paso más allá el estilo *cinéma vérité*, popular en los años sesenta y setenta como modo de experimentar con el dispositivo documental. El *cinéma vérité* reconoce la presencia de la cámara a través de entrevistas y situaciones provocadas, convencido de que ese gesto acerca al espectador a una verdad más profunda sobre el mundo. En *Chroniques d’un été* (1961), Jean Rouch y Edgar Morin asumen la intervención del realizador como condición necesaria para revelar una verdad sociológica que de otro modo permanecería invisible, en una lógica no muy distinta de la teoría del cine-ojo de Dziga Vertov, que abogaba por una cámara capaz de “captar lo que el ojo humano no puede ver” (Romaguera y Alsina, 1993, p. 33).

Lo que hace Derkaoui, en cambio, es cuestionar si esa verdad más profunda existe o si es el propio film el que la fabrica. Utiliza el teleobjetivo para filmar las escenas del bar, dando una apariencia de no intervención, de observación lejana y objetiva. Pero acto seguido señala abiertamente la presencia del equipo de grabación con un “corten”, los cambios de turno de los técnicos, el ingeniero de sonido pausando una escena por el ruido ambiente. Como apunta Pilar Carrera (2020, p. 92), el discurso documental “se presenta a sí mismo como escindido y heterónimo, una historia que ... reivindica como piedra de toque de su autenticidad el vínculo referencial con unos supuestos hechos reales”. Derkaoui toma ese mecanismo y lo expone: la cámara no da testimonio de una realidad, la construye.



Figura 4. Fotograma del equipo de rodaje haciendo la marca con la claqueta.



Fuente: De quelques événements sans signification (Derkaoui, 1974).

El escenario principal de la película refuerza este argumento. Desde 1967, la legislación marroquí prohíbe la venta de alcohol a los ciudadanos musulmanes, con lo que el bar se convierte en un espacio de transgresión donde todos los personajes comparten el mismo nivel sin jerarquía de clase visible. La música del grupo de jazz polaco Nahorny prolonga este efecto: su estructura abierta e improvisada rechaza la linealidad narrativa y disuelve la frontera entre lo real y lo escenificado, dejando al espectador en un estado de ambigüedad sostenida que le impide confiar plenamente en lo que ve.

Derkaoui contó, años después, que tenía previsto un final alternativo que sus colegas le convencieron de descartar. En él, “dos personajes, interrogados por la policía, declaraban haber visto, en el barullo, a Mostafa Derkaoui, el director de la película, sacar un cuchillo de su bolsillo y enterrarlo en el vientre del jefe” (Morin, 2022, p. 13). La anécdota alumbra las últimas palabras del preso: hace lo que Derkaoui nunca podría hacer, no por una superioridad ética o moral de este último, sino porque nunca se ha encontrado en la situación de miseria y desesperación que empujó al joven obrero. Por otro lado, varios elementos del film —el capataz con perfil mafioso, las localizaciones portuarias, el crimen pasional— evocan deliberadamente el cine negro, el género que históricamente ha puesto el foco en las minorías marginadas, donde la violencia sustituye el abandono institucional.

En definitiva, más que buscar respuestas sobre qué debería ser el cine nacional marroquí, Derkaoui invierte el objetivo y lo dirige sobre quienes se

hacen esa pregunta. El análisis revela una operación en dos niveles: una autocrítica de clase sobre los límites del cine burgués como instrumento político, y un trabajo teórico sobre el propio dispositivo cinematográfico que desmonta la pretensión de objetividad del *cinéma vérité* que refleja las “verdades” de una sociedad.

5. Conclusiones

La pregunta persiste: ¿cómo definir un cine nacional en el contexto marroquí? Se ha defendido su existencia como pilar cultural de la construcción nacional y se ha justificado su necesidad por la capacidad de reflejar los “verdaderos” problemas de una nación naciente. Sin embargo, este trabajo ha abordado la imposibilidad de concebir un cine nacional fuera de sus relaciones con otros cines —empezando por la industria dominante, la estadounidense, que dicta la pauta en la que operan el resto— y ha mostrado que en el origen de esa reivindicación se encuentra, invariablemente, el vínculo con las clases dominantes. La pregunta que queda abierta es, por tanto, si un cine burgués —o hecho por burgueses— puede reflejar realmente las preocupaciones del resto de las clases.

El cine nacional forma parte de los artefactos culturales producidos por el mito nacional que opera naturalizando, en términos de Barthes (1957), la nación: presentándola como antigua cuando es un concepto moderno; como homogénea, silenciando las diversidades de quienes dice representar; y como necesaria, a pesar de su pobreza teórica, que es lo que Anderson (1993, p. 22) señala con acierto al apuntar la ausencia de grandes pensadores de la nación frente a otros conceptos teóricos. Cabe preguntarse, por último, si tiene sentido reivindicar el cine nacional como instrumento de emancipación poscolonial cuando nación y nacionalidad son conceptos que no solo provienen de fuera, sino de los fundamentos ideológicos de las potencias colonizadoras. Como recuerda Audre Lorde (2019, p. 103), “las herramientas del amo nunca desmantelarán la casa del amo”.

6. Referencias

- Anderson, Benedict (1993): *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1983)
- Barthes, Roland (1957): *Mythologies*. París: Seuil. Traducción propia.
- Bouanani, Ahmed (2019): *La Séptima Puerta: una historia del cine en Marruecos desde 1907 hasta 1986*. Madrid: Punto de Vista.
- Bordwell, David y Kristin Thompson (1994): *Film History: An Introduction*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Carmona, Ramón (1991): *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Carrera, Pilar (2020): *El documental como dispositivo de verdad*. Madrid: Cátedra.
- Crofts, Stephen (1993): "Reconceptualizing national cinema/s". *Quarterly Review of Film and Video*, 14 (3), pp. 49-67. Traducción propia.
- Dossier Cinéma (1967): "Pour un cinéma national". *Souffles*, (2), pp. 19-39. Traducción propia.
- Doyle, Anna (2024): "The radical core of Polish experimental cinema: Łódź's Workshop of the Film Form". *October*, (147). Traducción propia.
- Elsaesser, Thomas (1989): *New German Cinema: A History*. Londres: BFI/Macmillan.
- Elsaesser, Thomas (1997): "El concepto de cine nacional". *Archivos de la Filmoteca*, (26), pp. 11-26.
- Gellner, Ernest (1983): *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell. Traducción propia.
- Higson, Andrew (1989): "The concept of national cinema". *Screen*, 30 (4), pp. 36-46. Traducción propia.
- Higson, Andrew (2005): "The limiting imagination of national cinema". En M. Hjort y S. MacKenzie (eds.): *Cinema and Nation*. Londres: Routledge, pp. 57-68. Traducción propia.
- Hjort, Mette y Scott MacKenzie (eds.) (2000): *Cinema and Nation*. Londres: Routledge.
- Jarvie, Ian (2005): "National cinemas: A theoretical assessment". En M. Hjort y S. MacKenzie (eds.): *Cinema and Nation*. Londres: Routledge, pp. 71-80. Traducción propia.
- Lorde, Audre (2019): *Sister Outsider*. Londres: Penguin. Traducción propia.
- Morin, Luc (2022): *Quelques événements sans signification à reconstituer*. Casablanca: Zaman Books. Traducción propia.
- Real Academia Española (2026): "Nación". En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). [https://dle.rae.es/nación, consultado el 8 de marzo de 2026].
- Romaguera i Ramió, Joaquim y Homero Alsina Thevenet (eds.) (1993): *Textos y manifiestos del cine*. Madrid: Cátedra.

7. Filmografía

- Derkaoui, Mostafa (Director) (1974): *De quelques événements sans signification* [Película]. Centre Cinématographique Marocain.
- Rouch, Jean y Edgar Morin (Directores) (1961): *Chroniques d'un été* [Película]. Argos Films.

Comunicar en la incertidumbre: la primera moción de censura exitosa en España. Análisis del tratamiento ideológico de *Más de uno* (Onda Cero)

Resumen

La incertidumbre puede presentarse de diferentes maneras y en una diversidad de ámbitos. Por ejemplo, ante un hecho inédito como el primer cambio en la Presidencia del Gobierno fruto de una moción de censura. El uno de junio de 2018, el socialista Pedro Sánchez destrona al *popular* Mariano Rajoy y se hace con el Ejecutivo español gracias a la primera moción de censura exitosa en la historia reciente de España. Nunca antes se había producido tal cambio al frente del Gobierno sin pasar previamente por las urnas.

La presente investigación aborda, desde una perspectiva fundamentalmente cualitativa, el discurso ideológico en el análisis de la moción que emplea Carlos Alsina en su editorial radiofónico diario al frente de *Más de uno*, el informativo matinal de Onda Cero. Así, se aspira a dilucidar si este locutor muestra su preferencia por alguna de las dos partes implicadas en la moción de censura y qué recursos discursivos emplea para ello. Se pretende examinar, además, si sus argumentos reúnen las características para poder contribuir a la citada incertidumbre y, en términos de polarización, si los mismos inciden en un escenario político y parlamentario ya de por sí muy fragmentado.

Para ello, se disecciona una decena de editoriales de *Más de uno* inmediatamente anteriores y posteriores a la jornada de celebración de la referida moción de censura. El análisis sienta su base sobre las aportaciones teóricas de Van Dijk y Bañón en materia de análisis del discurso. La investigación concluye que el grueso de la carga ideológica que emite Carlos Alsina se dirige contra Sánchez (PSOE) para beneficio de Rajoy (PP); que se emplea, para ello, una amplia variedad de técnicas discursivas; y que, en cualquier caso, el presentador responsabiliza a ambas partes de la división y de la incertidumbre políticas.

Palabras clave: *análisis del discurso, editorial radiofónico, moción de censura, Onda Cero, radio*

Ramón Clemente Pérez Valiente

Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia)

1. Introducción

Ya no es algo pasajero sino que ha llegado para quedarse. La incertidumbre constituye ahora un elemento más de las rutinas diarias características de la sociedad mediatizada que habitamos. Indagar en sus efectos en la ciudadanía o en el uso de los medios de comunicación de masas como instrumentos potenciadores de la polarización en tiempos de desconfianza emerge a día de hoy como una línea de investigación cuya exploración resulta ciertamente necesaria. Ello es, precisamente, lo que se aspira a realizar aquí con el siguiente caso concreto: la primera y única moción de censura ganada en la historia del parlamentarismo español y su tratamiento ideológico en uno de los programas matinales de más audiencia de la radio de nuestro país.

El artículo incluye un primer apartado de estado de la cuestión, que recoge la literatura académica existente hasta la fecha relacionada con el objeto de estudio. A continuación, quedan expuestos los objetivos y las hipótesis de esta investigación así como la metodología que se seguirá para verificar o refutar cada una de las afirmaciones de las que parte el estudio. El epígrafe que se incluye después es el de los resultados, con las diferentes técnicas de análisis del discurso aplicadas al tratamiento ideológico de los editoriales de Carlos Alsina al frente de *Más de uno* (Onda Cero) sobre la moción de censura de 2018. Finalmente, las conclusiones determinan si las hipótesis iniciales han sido verificadas o refutadas y por qué. Se incluyen, en última posición, las referencias bibliográficas sobre las que la investigación sienta sus bases.

2. Antecedentes

La radio cuenta con una profusa literatura académica a día de hoy y, especialmente, en lengua española. Resulta imprescindible hacer mención a la tesis de Bonet (1995), autora de referencia en la investigación en torno a la radio y que realiza un recorrido minucioso a través de la historia del medio en España desde su implantación en 1924 hasta mediados de la década de 1990. Concretamente, (1995) cataloga la aparición de Onda Cero como “uno de los

hechos más relevantes” (p. 273) de su momento y califica a esta emisora como “una poderosa cadena” (p. 273), cuya irrupción “fue tan o más espectacular que la de Antena 3” (p. 273).

Existe, siguiendo esta misma línea, bibliografía más particular en torno al objeto que plantea el presente trabajo. Pinilla-Gómez y Marín-Lladó (2024) firman un artículo acerca del editorial y, concretamente, el monólogo del matinal *Más de uno*, con Carlos Alsina al frente. Se preguntan, en este caso concreto, por los posibles rasgos morfosintácticos característicos del registro coloquial presentes en este espacio y razonan que estos “son habituales en su discurso [con el objeto de] buscar acercar a la audiencia” (p. 195). Hacen alusión, en este sentido, a rasgos como las apelaciones a los oyentes, las preguntas retóricas y los relatos dramatizados, entre otros.

Más allá de Onda Cero, varias son las investigaciones que indagan en los efectos de los medios sobre sus audiencias en tiempos de polarización e incertidumbre. Los artículos de Villa-Gómez et al. (2020), Ramírez-Dueñas y Humanes (2023) y Cuéllar (2024) constituyen buenos ejemplos recientes. Todos ellos destacan la enorme influencia de los medios de comunicación sobre la ciudadanía en términos de comportamiento político e ideológico.

Conviene resaltar el estudio que llevan a cabo Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2019) de otro episodio incierto: la repetición electoral de 2015 y 2016, la primera vez en la historia democrática española que los comicios debieron repetirse. Ambos autores hablan de una polarización que se traslada incluso a la elección de escucha de unos medios de comunicación sobre otros con el fin último de reforzar las ideologías propias preestablecidas.

Más allá de nuestras fronteras, Barker y Knight (2000) diseccionan el caso del locutor estadounidense Rush Limbaugh y confirman este extremo: cuando Limbaugh centraba sus críticas radiofónicas contra un determinado grupo ideológico, el rechazo de su audiencia hacia ese mismo grupo aumentaba en una clara relación directa. Así lo corroboran Lee y Cappella (2001): “Cuando una audiencia se expone a un intenso mensaje parcial, su acuerdo con esos posicionamientos crece según su exposición y recepción aumentan” (p. 389).

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- O₁: Analizar el discurso que emplea Carlos Alsina en sus editoriales de *Más de uno* sobre la moción de censura y el modo en que establece la dicotomía endogrupo vs. exogrupo mediante los recursos discursivos.
- O₂: Examinar el posicionamiento ideológico adoptado por el locutor a través de sus monólogos radiofónicos en relación con el vuelco de poder.
- O₃: Identificar clichés, estereotipos o patrones planteados reiteradamente en los editoriales como base fundamental de su argumentación ideológica.
- O₄: Determinar los elementos específicos del discurso de Carlos Alsina que pueden contribuir a las citadas incertidumbre y polarización.

Las hipótesis son las siguientes:

- H₁: El locutor crea un discurso ideológico basado en el establecimiento de una polarización que diferencia entre endogrupo y exogrupo. La investigación parte de la base de que la moción de censura implica a dos bloques políticos principales, la derecha y la izquierda, y que así lo recogerá el presentador.
- H₂: El discurso emplea, para ello, una diversidad de técnicas discursivas aunque con un especial predominio de la metaopinión. La investigación toma en consideración que el discurso moderno se caracteriza por incorporar planteamientos de terceras personas en aras de un mayor impacto, difusión y capacidad de persuasión entre las masas.
- H₃: El discurso evita, no obstante, contribuir a la incertidumbre ante este episodio parlamentario inédito e incierto y opta por refrendar el actual sistema democrático español. La investigación recuerda que los medios de comunicación son un actor más de la esfera pública, cuya naturaleza democrática, inclusiva, participativa y plural deben fomentar y proteger.
- H₄: El locutor se adhiere al bloque político de la derecha, liderado por el PP, al que considera endogrupo de manera permanente y sin variaciones. La

investigación valora que buena parte de la literatura académica hasta la fecha sitúa la línea editorial de Onda Cero en el centroderecha.

La metodología pasa por la aplicación del análisis crítico del discurso. Este constituye una técnica de investigación cualitativa, una modalidad científica que se basa en la “necesidad de interpretación” (Sánchez Gómez, 2006, p. 17) y que presenta una “mezcla de abstracción y concreción” (Valles, 2024, p. 92) que, para este segundo autor, permite hallar el punto de equilibrio entre las posiciones más teóricas y las más pragmáticas. Así, el investigador cualitativo parte de preguntas “amplias y flexibles” (Duarte y Guerrero, 2024, p. 91) y se detiene en un caso concreto sobre el que vuelca el conjunto de sus recursos hasta dar con una conclusión para el mismo (Sánchez Gómez, 2006).

El análisis crítico del discurso, como técnica cualitativa, estudia la manera en que materias como “el abuso de poder y la desigualdad social” (Van Dijk, 2016, p. 204) se hacen presentes y son difundidas y reproducidas socialmente a través de los actos públicos de habla o de texto, entre ellos, por ejemplo, los que propagan los medios de comunicación de masas. Se trata de una corriente académica multidisciplinar, que bebe de disciplinas como la antropología, la psicolingüística o la sociología (Calsamiglia y Tusón, 1999), lo que le confiere una cosmovisión propia más completa, didáctica e integral.

El investigador que opta por el análisis del discurso puede descubrir la ideología del enunciador del discurso llevando a cabo una lectura detallada del mismo (Van Dijk, 1996), accediendo a “comunicaciones latentes y comunicaciones escondidas” (Rodrigo Mendizábal, 1999, p. 114). El discurso oral, como es el caso de nuestra investigación, presenta, además, una característica específica: aparece como un discurso “monogestionado” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 29) en que el conferenciante goza de “un mayor control sobre lo que dice y sobre cómo lo dice” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 29).

La investigación analiza las siguientes técnicas de análisis del discurso:

- **POLARIZACIÓN:** resaltar positivamente los aspectos del grupo propio y, en contraposición, señalar negativamente las características del grupo ajeno, considerado incluso como “enemigo u oponente” (Van Dijk, 1996, p. 24). Se

basa, en definitiva, en la dicotomía “Nosotros contra Ellos” (Van Dijk, 2003, p. 16) hasta alcanzar una “manipulación discriminatoria” (Bañón, 1996, p. 23).

- **DIFUMINACIÓN:** potenciar aquello que se quiere subrayar y difuminar aquello que se quiere ocultar (Van Dijk, 2003). Contribuye, en línea con la polarización, a la promoción de la positividad del endogrupo y de la negatividad del exogrupo. Bañón (1996) habla de omisión de la corresponsabilidad enunciativa: se obvian deliberadamente las declaraciones positivas para el exogrupo y, por tanto, perjudiciales para el endogrupo.

- **DOBLE SENTIDO:** todos aquellos elementos del discurso que esconden un segundo significado distinto al literal u obvio que “lo hace resaltar o lo difumina, y con ello también la importancia de los acontecimientos” (Van Dijk, 2009, p. 169). Este autor apunta a “los símiles, las metáforas [y] los eufemismos” (p. 169) como vectores del doble sentido.

- **METAOPINIÓN:** hacer pasar como propio un argumento, idea o reflexión que, en realidad, pertenece a una tercera persona. Aquí puede incluirse la presentación homogénea de testimonios heterogéneos que propone Bañón (2002): generalización de testimonios diferentes entre sí para minimizar el discurso del exogrupo o mitigar hechos negativos del endogrupo.

- **USO DE LA HISTORIA:** elegir aquellos acontecimientos, eventos o razonamientos históricos que benefician al *ingroup* y/o que perjudican al *outgroup*, convirtiéndose, pese a tratarse de un hecho del pasado, en un argumento más para defensa propia y perjuicio ajeno (Van Dijk, 1996).

4. Resultados

Se presenta, analiza y discute el extracto considerado discursivamente más relevante de cada uno de los diez editoriales recogidos por la investigación, que aparecen a continuación agrupados según su emisión anterior o posterior a la moción de censura.

4.1. Editoriales anteriores a la celebración de la moción de censura



Tres días después de la moción de censura que registró en el Congreso Pedro Sánchez, solo Podemos ha garantizado su apoyo. Así no llegas a presidente [...]. El aspirante socialista necesita que alguno de los tres partidos que la semana pasada le dieron oxígeno a Rajoy, aprobándole los Presupuestos del Estado [...], cambien de bando y le den oxígeno, ahora, al Partido Socialista. —Carlos Alsina, 28/05/2018—

Este primer fragmento muestra ya la polarización ideológica que, salvo en algunos extractos concretos, será la predominante en los editoriales de Carlos Alsina al frente de *Más de uno* en cuanto a la moción de censura se refiere. El presentador establece dos grupos diferenciados: el PP de Mariano Rajoy y el PSOE de Pedro Sánchez. Mientras los *populares* parecen resistir al frente del Gobierno tras recibir el apoyo de tres formaciones hace pocos días, los socialistas tratan de arrebatárle el poder sin éxito alguno y carentes de ese apoyo con que la otra parte sí cuenta. Así pues, resulta posible determinar que la atribución positiva se concede al PP —endogrupo o grupo propio— al tiempo que la negativa se otorga al PSOE —exogrupo o grupo ajeno—; como prueba, el locutor llega a referirse al líder del *outgroup* en una coloquial segunda persona del singular. Se da un doble sentido que profundiza en la polarización: la expresión “*dar oxígeno*” entendida como ‘apoyar’ o ‘secundar’, un apoyo con que cuenta el *ingroup* y del que carece el exogrupo hasta el punto de que este “*necesita*” del mismo. Puede hablarse incluso de un uso de la historia puesto que se hace referencia a un hecho que sucedió hace tres días y de entonces se subraya aquello positivo para el grupo propio —la aprobación de las cuentas públicas— y aquello negativo para el grupo ajeno —la formalización de una moción de censura sin apoyo—, mezclando dos cuestiones diferentes como son los Presupuestos Generales del Estado y una moción de censura. Todo ello con una omisión de la corresponsabilidad enunciativa del endogrupo: evita mencionarse el motivo de la moción presentada contra el *ingroup*.

Pasado mañana, Pedro Sánchez volverá al Congreso para su segundo intento de ser investido presidente del Gobierno. Lo intentó en 2016, casándose con Rivera y le salió rana porque Pablo no quiso. Lo intenta de nuevo en 2018, esta vez por la vía de la moción de censura y contando por ahora con el único aliento de Pablo Iglesias, el aliento en



la nuca. La moción es contra Rajoy, es verdad, pero la moción es a favor de Sánchez, y eso es lo que la complica. —Carlos Alsina, 29/05/2018—

Este extracto comienza con un uso de la historia. El locutor hace referencia al primer intento de investidura de Pedro Sánchez en una alusión, de entrada, imprecisa en tanto que se limita a justificar el fracaso de dicho intento con una expresión coloquial como “*porque Pablo no quiso*” y evita contextualizar las circunstancias concretas en que dicha investidura no se produjo. Este uso de la historia cumple con su definición: se escoge un acontecimiento del pasado que es negativo para el exogrupo, con un candidato socialista situado a un paso del Gobierno pero que acaba rechazado por quien supuestamente comparte su ideología; y positivo para el endogrupo, puesto que aquellos que aspiran a arrebatárles el Ejecutivo son presentados como una amalgama en disenso entre ellos. Se evita recordar, además, que el propio Mariano Rajoy sufrió también una investidura fallida pocos meses después. Todo ello ahonda en la polarización: la oración “*La moción es contra Rajoy [...] pero [...] a favor de Sánchez*” es cierta y correcta si bien plantea intencionadamente una dicotomía entre el grupo ajeno y el grupo propio, que es el perjudicado puesto que es “*contra*” el que va el resto de formaciones políticas. Se emplea también el doble sentido con la expresión “*el aliento en la nuca*” entendida como esa deuda que recae sobre una persona, que se percibe excesiva, permanente y pesada, y que se imputa al *outgroup* para mayor perjuicio de este. Como sucediera en el fragmento anterior, tampoco se menciona la motivación de la censura a Rajoy.

Diciembre de 2011, cuando el PSOE se desplomó en las urnas y el PP tocó el cielo de la mayoría absoluta. Fue la crisis económica, ¿se acuerda? La gestión errática de Zapatero, ¿se acuerda? [...]. Todo aquello lo que llevó a Rajoy en portaviones al Palacio de La Moncloa. Cuatro años después, el PSOE seguía en las raspas pero le habían surgido al bipartidismo dos nuevos actores con ganas de comerse el mundo: a la izquierda del PSOE, Podemos y a su derecha, Ciudadanos. —Carlos Alsina, 30/05/2018—



Uso de la historia de nuevo, con el presentador escogiendo un año positivo para el grupo propio y negativo para el ajeno. La terminología profundiza en esta división entre ambas partes: un *outgroup* que “se desplomó en las urnas” y un *ingroup* que “tocó el cielo” y llegó en “portaviones”. También con ese “¿se acuerda?” repetido retóricamente y que reitera la negatividad hacia los otros. Se da una presentación homogénea de elementos heterogéneos al vincular, en la misma sucesión de hechos, una crisis económica global con la gestión política interna de uno de los países afectados. Se omite, además, la corresponsabilidad enunciativa al saltar al 2015, afirmar que los socialistas seguían “en las raspas” y evitar especificar que el PP perdió su mayoría absoluta de unos comicios a otros. Este fragmento presenta también una difuminación en la referencia a la ruptura del bipartidismo: Podemos y Ciudadanos aparecen ubicados en el espectro político respecto a su posición del Partido Socialista —“a la izquierda del PSOE [...] y a su derecha”—, como si el único damnificado electoralmente fuese el PSOE y el PP hubiese salido indemne de la irrupción de estas dos nuevas formaciones. Ambos partidos perdieron miles de votos.

Primero, el fracaso de su investidura. Solo Ciudadanos estuvo al lado del candidato socialista en aquella ocasión. Después, se repitieron las elecciones generales. El resultado fue aún peor para el PSOE. Remontó el PP. Menguó Ciudadanos [...]. Se rompió internamente el PSOE ante la segunda votación. Manióbró Sánchez para forzar un congreso extraordinario de su partido y blindarse él como secretario general y candidato. Bronca total, acuérdense, de aquel comité federal de los cuchillos largos. —Carlos Alsina, 31/05/2018—

Otro claro ejemplo más de uso de la historia en pro de la polarización entre las partes. Se realiza un recorrido por los últimos años basado en denostar al grupo ajeno, que fracasó en un primer intento por su solitud, naufragó en las urnas e incluso se quebró internamente; y en favorecer al grupo propio, que parece librarse de esta serie de desgracias y únicamente aparece mencionado para su realce. Este recorrido histórico es tan rápido y somero que omite detalles clave que explican el porqué de estos acontecimientos: entre ellos, el PP había perdido su mayoría absoluta —negativo para el *ingroup*— y el PSOE ocupaba el centro de atención por su cada vez más posible conformación de una alternativa

—positivo para el *outgroup*—. La polarización, la difuminación, la omisión de la corresponsabilidad y la presentación homogénea de elementos heterogéneos son una constante. Cabe destacar también un empleo del doble sentido con la expresión “*cuchillos largos*” que, más allá de su literalidad, alude a una negociación dura y sin escrúpulos para cargar contra el exogrupo.

Aupado naturalmente por los 180 diputados de esta Cámara que lo van a poner a él para deshacerse de Mariano Rajoy en una alianza temporal, caduca, construida únicamente sobre la animadversión al Partido Popular y sobre la urgencia que sienten estos 180 diputados de desalojar al PP sin esperar a las próximas elecciones generales [...]. Lo único que tienen en común es el afán de apartar del Gobierno al PP y eso lo van a conseguir hoy mismo. Faltan solo unas pocas horas para que la operación derribo se consume. —Carlos Alsina, 01/06/2018—

Este editorial, correspondiente a la misma mañana del debate de la moción de censura, acaba por confirmar de manera definitiva la polarización en que el presentador viene insistiendo. El endogrupo, víctima de una “*operación derribo*” cuasi antidemocrática que, en vez de esperar a los correspondientes comicios, opta por una moción de censura que, en realidad, se trata de una herramienta parlamentaria constitucional. El exogrupo, urdidor de una confabulación cuya única pretensión es acabar con el endogrupo a la mayor brevedad posible. Los aspectos negativos del grupo propio y los positivos del ajeno no solo son difuminados sino también directamente omitidos: ni se menciona que el PP ha recibido una condena judicial por corrupción política probada unos cuantos días antes ni se explicita que la candidatura de Pedro Sánchez ha logrado poner de acuerdo a la práctica totalidad de formaciones con representación. Estas se presentan homogéneamente cuando realmente cada una es independiente: el locutor hace ver que todas ellas se unen en pro del cambio en el gobierno, que es cierto, si bien esta no es la única cuestión que comparten al ser partidos afines ideológicamente y coincidir en propuestas más allá de esta.

4.2 Editoriales posteriores a la celebración de la moción de censura

Sabe el nuevo presidente, porque tampoco es un secreto, que justamente esta va a ser, y ya lo está siendo, su mayor debilidad: haber llegado al Gobierno de España con el aliento de quienes están por la autodeterminación de Cataluña y del País Vasco. —Carlos Alsina, 04/06/2018—

Nuevo ejemplo de presentación homogénea de testimonios heterogéneos. Se critica que el nuevo presidente del Gobierno haya accedido al Ejecutivo con el apoyo de las formaciones nacionalistas catalanas y vascas cuando, en realidad, contó con el voto afirmativo de una más amplia variedad de partidos de origen valenciano, gallego o canario, no todos a favor de la independencia. Estos aparecen deliberadamente omitidos para situar el énfasis sobre aquellas formaciones con posiciones más polémicas. Se apuesta también por el doble sentido con el término “*aliento*” entendido como ‘apoyo’ pero también como esa deuda excesiva y pesada que se mencionaba con anterioridad. Todo ello, como base de la polarización *ingroup-outgroup* que se viene analizando y que, en este caso, emerge en la forma de la omisión de la corresponsabilidad enunciativa: el presentador no se refiere en este fragmento concreto a la motivación de la moción de censura, que fue la condena por corrupción al PP.

¿Qué otra cosa puede mover a Rajoy que su interés por la institución? Esto es lo que dicen los suyos, o los que todavía se dicen suyos. El interés del partido, que consistiría en tomarse su tiempo para no abrir antes de tiempo la guerra fratricida, esa guerra que solo puede ganar uno o una. Bueno, la guerra va a llegar antes o después. —Carlos Alsina, 05/06/2018—

El presentador emplea aquí una metaopinión. Se apoya en las tesis de esas terceras personas que son los adeptos a Mariano Rajoy para, a partir de estas, continuar con su argumentación tomando estas opiniones como punto de partida. Puede adherirse a ellas o no pero las da como correctas y válidas en tanto que sus reflexiones posteriores aparecen basadas en estas; incluso se detiene a explicar en qué consistiría “*El interés del partido*”. Se incluye asimismo —por vez primera aunque no última, como se verá más adelante— un giro en la carga ideológica, que ahora se dirige contra el grupo propio: este se podría



enfrentar a una “*guerra fratricida*”, de las más crueles ya que enfrenta a quienes se consideran hermanos. “*Va a llegar antes o después*”, vaticina.

La de ayer fue una ovación sincera. La ovación que recibió Rajoy fue, igual, la más auténtica que ha recibido en su carrera política y una ovación emocionada, como ocurre en situaciones como esta, en la que una persona que lo ha sido todo en un partido político [...]. Como ocurre en los velatorios si el difunto pudiera levantarse para agradecer un momento las coronas que le han sido enviadas. Ayer hubo emoción, y de verdad, en la reunión de la Ejecutiva del Partido Popular, emoción en carne viva. —Carlos Alsina, 06/06/2018—

Extracto que, de entrada, pone en valor el grupo considerado como propio. Un líder político que, tras años al frente del Ejecutivo, marcha en un ambiente de emoción y sinceridad si bien ello mismo incurre en una deliberada omisión de la corresponsabilidad enunciativa: se evita aludir al motivo de su salida del poder, que ha sido la moción de censura presentada a raíz de la condena judicial recibida por la formación política que él mismo dirige. Tampoco se hace referencia a las carencias o dificultades que ha atravesado en su etapa en el Gobierno. No solo no se usa la historia sino que aparece difuminada y evitada. Se podría incluso hablar asimismo de una posible presentación homogénea de testimonios heterogéneos: cabe preguntarse si todos los presentes lamentan verdaderamente esta salida de Rajoy, forzado a dimitir por el Congreso tras esa condena por corrupción. Sin embargo, el editorial da un giro para enmarcar la citada despedida en un contexto fúnebre, con términos como “*velatorios*”, “*difunto*” o “*en carne viva*” en una metáfora o doble sentido ya que nadie ha fallecido. Se produce, así pues, una suerte de equilibrio puesto que se alaba al endogrupo al tiempo que se le denigra poco después.

Hay nuevo gobierno, le toca empezar a gobernar. La opinión más generalizada en la prensa, lo venimos contando, es de una cierta admiración por el puzle que ha logrado confeccionar este presidente imprevisto. —Carlos Alsina, 07/06/2018—

Ejemplo del empleo de la técnica de la metaopinión. El locutor, en su análisis de la actualidad, hace referencia directa a las opiniones que incluye la prensa

escrita de esa jornada y, a partir de ahí, tomándolas como punto de partida para su siguiente razonamiento, él prosigue con su argumentación. Puede compartir esos puntos de vista de la prensa o no pero, en cualquier caso, les confiere validez como para apoyar su siguiente argumento en ellos. Basa sus ideas y reflexiones en las expresadas por terceras personas.

Ha llegado el gobierno con afán de agradar, como todos los anteriores, y se ha multiplicado en sus primeros discursos en cantos al consenso, a la modernidad, al reformismo y al buen talante. Como todos los anteriores. Pero este ha llegado con el aliento positivo de haber resultado, para casi todo el mundo, una sorpresa. Ni los más ‘pedristas’ esperaban que reclutara Pedro un equipo tan solvente. —Carlos Alsina, 08/06/2018—

Este último extracto viene a confirmar, aunque con matices, el anteriormente referido cambio en la dirección contra la que el locutor dirige la carga ideológica negativa. Aquí, la atribución positiva es para el hasta ahora considerado grupo ajeno: el presentador dedica al exogrupo términos como “*agradar*”, “*consenso*” o “*buen talante*”, que remiten a ideas positivas; es más, directamente menciona la palabra “*positivo*”. Sin embargo, el matiz aparece cuando esta serie de halagos se rebaja estableciendo una relación de igualdad con casos anteriores. Ello supone un uso de la historia eficazmente empleado para perjuicio —ahora sí— del *outgroup*, como venía siendo habitual. Este retorno a la polarización se mantiene a renglón seguido cuando el locutor se muestra sorprendido por la solvencia del equipo que ha confeccionado el nuevo presidente del Gobierno, a quien cabe deducir que se le presuponía incapaz dado el tono de incredulidad en esta sección del editorial. Hay presencia de algún eufemismo o expresión coloquial, como “*pedristas*” en referencia a los seguidores de Pedro Sánchez o la alusión al nuevo presidente como “*Pedro*”, sin apellidos y de una manera posiblemente vulgar. Ha sucedido igual en anteriores fragmentos con “*Pablo*” en referencia a Pablo Iglesias; sin embargo, Mariano Rajoy siempre es mencionado formalmente con nombre y apellidos.

5. Conclusiones y discusión

Finalmente, las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

- Los editoriales de Carlos Alsina al frente de *Más de uno* durante las jornadas anteriores y posteriores a la celebración de la moción de censura presentan una polarización ideológica clara y constante. Se establece, desde un primer momento, dos partes claramente diferenciadas y que corresponden al bloque parlamentario de la derecha y al de la izquierda: el PP, de un lado; y PSOE, Podemos y demás formaciones nacionalistas y regionalistas, de otro. Como consecuencia, la atribución positiva para el grupo considerado propio y la negativa para el ajeno son también permanentes, así como la difuminación de los aspectos negativos del *ingroup* y los positivos del *outgroup*. Esa línea divisoria entre bloques se mantiene inalterable salvo en dos excepciones concretas: primero, con la salida de Mariano Rajoy y la “*guerra fratricida*” que se abre en el considerado como endogrupo; después, con los halagos que el presentador dedica a Pedro Sánchez, líder del exogrupo, con sus primeras decisiones al frente del Gobierno. Ambas alteraciones de la polarización suceden con posterioridad a la celebración de la moción de censura.
- El discurso analizado presenta una amplia variedad de recursos y técnicas discursivas que ahondan y profundizan en la referida polarización ideológica. La omisión de la corresponsabilidad enunciativa predomina y está presente en siete de los diez fragmentos estudiados. También destaca el uso de la historia, tanto en términos cuantitativos —se da en la mitad de los extractos— como en términos cualitativos. El presentador se acoge a su definición de forma cuasi magistral y selecciona aquellos eventos pasados beneficiosos para el *ingroup* y perjudiciales para el *outgroup*: desde el contexto económico de 2011 hasta los apoyos recibidos tres días antes de la moción de censura pasando por las dos investiduras fallidas de 2015. La metaopinión es, por su parte, la técnica discursiva menos empleada en estos editoriales. Ello denota, en cambio, que la práctica totalidad de los argumentos emitidos son auténticos y proceden del propio presentador, no así de terceras personas.

- El discurso contribuye, aunque muy puntualmente, a la incertidumbre característica ante un acontecimiento parlamentario nunca antes producido en el actual régimen democrático español. Resulta imprescindible hacer referencia al fragmento correspondiente al uno de junio de 2018, la misma jornada en que la moción de censura es aprobada. Carlos Alsina tilda a las formaciones que optan por respaldarla de *“alianza temporal, caduca”*, a la que acusa de hacerlo *“sin esperar a las próximas elecciones generales”*. Este extracto insiste en esa incertidumbre: se siembra la duda de si aquello que está a punto de suceder es realmente democrático. Se alude a la ruptura de una costumbre como es el tradicional nombramiento del Ejecutivo tras una convocatoria de elecciones y su remplazo ahora, por vez primera en más de cuarenta años, por un nuevo Gobierno nombrado tras una moción de censura que nunca antes había salido adelante. Al escucharlo así, cualquier oyente podría pensar en una suerte de quebrantamiento del paradigma y su posible ilegalidad. Sin embargo, cabe recordar que la moción de censura es un instrumento válido y recogido en la Constitución Española. Insistimos, eso sí, en que apenas se trata de una frase concreta entre los diez días analizados.
- El locutor, tal y como se adelantaba, se adhiere al bloque político de la derecha como endogrupo. Al menos, este es el que sale beneficiado de la aplicación de las diferentes técnicas discursivas por parte del presentador puesto que el grueso de la carga ideológica que emite va dirigida contra el bloque izquierdista a favor de la moción de censura, tratado como exogrupo. Se producen esos dos cambios en la dirección de la polarización referidos con anterioridad si bien, en términos generales, siguiendo una perspectiva de conjunto, la carga ideológica que emite Carlos Alsina se dirige contra Pedro Sánchez (PSOE) para beneficio de Mariano Rajoy (PP). Resulta importante apuntar, sin embargo, que ambos líderes aparecen responsabilizados de la división, incertidumbre y polarización ideológicas: el socialista, por presentar una moción de censura de dudoso éxito inicial y que viene a ahondar todavía más en este escenario de fragmentación parlamentaria; el *popular*, por fallar a la hora de calibrar los apoyos y rechazos y permanecer impasible ante ello.



6. Referencias

- Bañón, A. (1996). *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Universidad de Almería. Servicio de Publicaciones.
- Bañón, A. (2002). *Discurso e inmigración: Propuesta para el análisis de un debate social*. Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Barker, D. y Knight, K. (2000). Political talk radio and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 64(2), 149-170.
- Bonet Bagant, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. DDD UAB <https://ddd.uab.cat/record/36881>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Cuéllar, R. (2024). El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Española de Ciencia Política*, (64), 179-201.
- Duarte, D. D. y Guerrero, R. (2024). Métodos y técnicas en investigación cualitativa: Una revisión integral en ciencias sociales. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 29(2), 90-102.
- Lee, G. y Cappella, J. N. (2001). The Effects of Political Talk Radio On Political Attitude Formation: Exposure Versus Knowledge. *Political Communication*, (18), 369-394.
- Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Antes se va Cristiano del Madrid que Rajoy de Moncloa por su propio pie” [sitio web]. Consultado el 27 de septiembre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-antes-cristiano-madrid-que-rajoy-moncloa-propio-pie_201805285b0b9933986b2839ccb849d6.html
- Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Si Rajoy esquiva la moción de censura será Sánchez quien empiece a recibir pedradas” [sitio web]. Consultado el 30 de septiembre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-rajoy-esquiva-mocion-censura-sera-sanchez-quien-empiece-recibir-pedradas_201805295b0cebd4986b28cae15ae4cc.html
- Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Y cuando Carlitos se fue de Cuéntame, Rajoy aún seguía en la Moncloa” [sitio web]. Consultado el 3 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-cuando-carlitos-fue-cuentame-rajoy-aun-seguia-moncloa_201805305b0e3b3f986b28b5832cedbc.html
- Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Para Sánchez esto es el partido de vuelta de la eliminatoria que empezó hace dos años, cuando intentó gobernar habiendo perdido las elecciones” [sitio web]. Consultado el 3 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-sanchez-esto-partido-vuelta-eliminatoria-que-empezo-hace-dos-anos-cuando-intento-gobernar-habiendo-perdido-elecciones_201805315b0f8b457ed1a864c02c7efe.html
- Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Sánchez llega a donde él quería en condiciones peores a las que él habría deseado y cuando ni él mismo esperaba que le tocara El Gordo” [sitio web]. Consultado el 5 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-sanchez-llega-donde-queria-condiciones-peores-que-habria-deseado-cuando-mismo-esperaba-que-tocara-gordo_201806015b10e0117ed1a80afbfb2a54.html



Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Ahora viene a admitir el PP que lo que negoció con el PNV no era de interés general, sino del interés del PNV” [sitio web]. Consultado el 9 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-ahora-viene-admitir-que-que-negocio-pnv-era-interes-general-sino-interes-pnv_201806045b14d2cc7ed1a8c5d203ea1e.html

Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Borrell molesta a los ‘puigdemones’ porque sabe comunicar con eficacia a los gobiernos y medios extranjeros” [sitio web]. Consultado el 9 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-borrell-molesta-puigdemones-porque-sabe-comunicar-eficacia-gobiernos-medios-extranjeros_201806055b1627487ed1a87a92fe2883.html

Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Rajoy se va porque no quiere ser Aznar” [sitio web]. Consultado el 9 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-rajoy-porque-quiere-ser-aznar_201806065b17754b7ed1a87acd06c490.html

Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “El gobierno Sánchez consigue eficazmente el doble objetivo de aprovechar la confianza y no asustar a nadie” [sitio web]. Consultado el 18 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-gobierno-sanchez-consigue-eficazmente-doble-objetivo-aprovechar-confianza-asustar-nadie_201806075b18cb877ed1a8566be79ef2.html

Onda Cero (2018). Monólogo de Alsina: “Hace una semana cantaban ‘sí se puede’ y ahora Podemos le canta las cuarenta a Sánchez” [sitio web]. Consultado el 20 de octubre de 2025. https://www.ondacero.es/podcast/programas/mas-de-uno/monologo-alsina/monologo-alsina-hace-semana-cantaban-puede-ahora-podemos-canta-cuarenta-sanchez_201806085b1a1b8a7ed1a87ec6461c42.html

Pinilla-Gómez, R. y Marín-Lladó, C. (2024). Rasgos morfosintácticos del registro coloquial en el género del comentario radiofónico en España. El caso del "Monólogo de Alsina" en Onda Cero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 187-197.

Ramírez-Dueñas, J. M. y Humanes, M. L. (2023). Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España. *Cuadernos.info*, (56), 1-21.

Ramírez-Dueñas, J. M. y Vinuesa-Tejero, M. L. (2019). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4), 1-30.

Rodrigo Mendizábal, I. (1999). Del análisis del contenido al análisis del discurso: aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. En Van Dijk, T. y Rodrigo Mendizábal, I., *Análisis del discurso social y político* (pp. 103-168). Ediciones ABYA-YALA.

Sánchez Gómez, M. C. (2006). Estrategias de investigación en las Ciencias Sociales. *Comunicación y Pluralismo*, (2), 9-37.

Valles, M. S. (2024). El reto de la calidad en la investigación social cualitativa: de la retórica a los planteamientos de fondo y las propuestas técnicas. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 110(5), 91-114.

Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. Versión: *Comunicación y política*, 6(10), 15-43.

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Ariel.

Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Editorial Gedisa.

Van Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222.

Villa-Gómez, J. D. et al. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49.

La construcción de un discurso crítico sobre el capitalismo tardío. A propósito de una sociedad fragmentaria y ensimismada

Resumen

Happy End (Michael Haneke, 2017) funciona como un agudo diagnóstico fílmico de la sociedad hipermoderna, donde la forma narrativa se convierte en instrumento de crítica social. La película evidencia la "violencia simbólica" descrita por Pierre Bourdieu (2000, p. 165), mostrando una burguesía marcada por la insolidaridad y la banalización del mal. Haneke incorpora estas tensiones en la arquitectura narrativa mediante estrategias formales como la focalización y ocularización externa y la tecnología-mediada, que según Edward J. Banigan actúa como "un filtro cognitivo que transforma radicalmente la relación entre personaje y espectador" (2019, p. 112), reflejando la fragmentación del sujeto moderno.

La narrativa se basa en la elipsis ética y la restricción informativa, obligando al espectador a un papel activo en la construcción del discurso. Francisco J. Gómez-Tarín señala que "lo no mostrado adquiere mayor potencia significativa que lo representado" (2011, p. 101), estrategia que refleja la incomunicación de los personajes y su incapacidad para simbolizar la realidad inmediata. Esta economía narrativa encuentra su correlato en la representación de la familia Laurent, cuyas relaciones líquidas y frágiles ilustran la ética evaporada de la modernidad baumaniana, donde actos crueles carecen de consecuencias morales perceptibles.

La película muestra cómo la vida burguesa está completamente mediatizada por la sociedad del espectáculo de Guy Debord, donde "todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación" (2009, p. 13). La comunicación auténtica ha sido sustituida por su simulacro digital, mientras los personajes, liberados de tradiciones, pero aterrorizados por su libertad, se refugian en el cinismo y el egoísmo. Por tanto, *Happy End* sugiere que "la ética deviene estética y la estética se carga de imperativo ético" (Gómez-Tarín, 2011, p. 115), haciendo de la forma fílmica un vehículo para denunciar la neutralización de la empatía en la modernidad tardía.

Palabras clave: *violencia simbólica, liquidez social, capitalismo tardío, fragmentación narrativa, mediación tecnológica, incomunicación, espectáculo*

Pablo Ferrando García
Universitat Jaume I (España)

1. Introducción

Happy End se erige como un análisis fílmico de la sociedad hipermoderna, en el que la narratología contemporánea se convierte en una herramienta productiva para la crítica social. La película evidencia lo que Bourdieu denominó "violencia simbólica", aquella que "se ejerce con la complicidad tácita de los que la padecen" (2000, p. 165), mostrando una burguesía contemporánea marcada por la insolidaridad, la incomunicación y la banalización del mal. Haneke no solo representa estas tensiones, sino que las incorpora en la propia arquitectura narrativa mediante estrategias formales que reflejan la fragmentación del sujeto moderno.

La narrativa opera mediante un sistema de focalización y ocularización externa y la tecnología-mediada que fractura la comprensión de la realidad diegética. Como señala Banigan, se trata de una "focalización (y también, ocularización) tecnomediada, donde el dispositivo digital actúa como un filtro cognitivo que transforma radicalmente la relación entre personaje y espectador." (2019, p. 112) Esta aproximación va más allá de la mera representación para convertirse en un dispositivo crítico que cuestiona los modos contemporáneos de percepción. La integración de pantallas y dispositivos digitales no es accesorio sino constitutiva, reflejando lo que Valles Calatrava y Vicente Hernando describen como narrativas que "amplían sus fronteras para dar cuenta de narrativas cada vez más complejas, autorreflexivas transmediáticas." (2021, p. 15)

El filme despliega una estrategia narrativa basada en la elipsis ética y la restricción informativa, estrategias que obligan al espectador a un papel de co-creador incómodo. Según Banigan, "la elipsis en el cine contemporáneo funciona como espacio de implicación ética" (2019, p. 125). Gómez-Tarín coincide en este punto al señalar que "lo no mostrado adquiere mayor potencia significativa que lo explícitamente representado" (2011, p. 101). Esta arquitectura narrativa, que prescinde de un narrador omnisciente guiador y de puntos de vista unificados, no busca contar una historia sino diagnosticar la condición hipermoderna, demostrando que, en palabras de Gómez-Tarín, "la ética deviene estética y la estética se carga de imperativo ético" (2011, p. 115).

El filme funciona como etnografía de la burguesía europea globalizada, ilustrando cinematográficamente marcos teóricos sociológicos y filosóficos contemporáneos. La modernidad líquida se expresa en la disolución de la alteridad y el repliegue individual en la autorreferencialidad tecnológica. La comunicación familiar es reemplazada por asimetrías de clase: la burguesía gestiona su crisis existencial mientras reduce lo humano a interferencia. Según matiza Guy Debord, la sociedad del espectáculo revela la alienación del sujeto moderno a través de representaciones que devienen modelos de vida. Así, “el espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada (...) es el guardián de este sueño” (2009, p.44).

Happy End muestra relaciones frágiles y provisionales, características de esta era, en la que los vínculos se evitan como una carga y la soledad se normaliza incluso en compañía. Como señala Bauman, esta liquidez se manifiesta en una ética evaporada donde actos crueles carecen de consecuencias morales perceptibles, reflejando lo que Lipovetsky identifica como un “hedonismo negativo” (1994, p.45) basado en la búsqueda individualista del placer que solo produce aburrimiento y desencanto.

Desde la perspectiva bourdieusiana, la mansión familiar opera como un campo de lucha por distintas especies de capital. El patriarca Georges –en *Happy End*– administra autocráticamente este capital simbólico. La violencia simbólica es omnipresente y se ejerce a través de miradas condescendientes, silencios cómplices y la medicalización de los afectos. Esta dinámica ilustra la tesis de Jameson sobre la pérdida de historicidad en el capitalismo tardío: la familia vive un presente perpetuo y ahistórico, atrapada en espacios lujosos que son un fin en sí mismos, mientras el pasado regresa como un fantasma traumático e incomprensible. Las experiencias han sido reemplazadas por su representación.

La comunicación genuina cede ante fotografías para Instagram, videos de smartphones y búsquedas en YouTube de métodos de suicidio, convirtiendo hasta el acto más íntimo en un gesto extraído de un catálogo digital. Como advirtió Debord, “todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido

en una mera representación” (1967, p. 13), y los Laurent son los guardianes zombificados de su propia representación.

2. Algunos apuntes de la producción de *Happy End*

2.1 Unas acotaciones preliminares.

Happy End se gestó tras sus experiencias en el ámbito operístico, particularmente con las representaciones de *Così fan tutte* en Madrid. Hasta entonces, Haneke atravesaba una etapa profesional dulce gracias a sus filmes *La cinta blanca* (*Das Weisse Band*, 2009) y *Amor* (*Amour*, 2012). Ambas producciones obtuvieron la Palma de Oro en el Festival de Cannes; la primera recibió además el Globo de Oro a la mejor película extranjera y el Premio del Cine Europeo a la mejor película, otorgado por la Academia de Cine Europeo, entre otros galardones. *Amor*, por su parte, fue premiada con un Óscar en la categoría de mejor película extranjera en Hollywood, precisamente el mismo día en que se estrenaba *Così fan tutte* en el Teatro Real de Madrid, el 23 de febrero de 2013. Asimismo, la cinta estuvo nominada en las categorías de mejor película, mejor director, mejor guion original y mejor actriz para Emmanuelle Riva.

Los premios concedidos constituyen un reconocimiento institucional que refuerza la proyección del cine de autor en el contexto europeo. Este gesto representa una declaración explícita en defensa de un cine artesanal y personal, que reflexiona en torno a los mecanismos de la representación fílmica y la materialidad de la imagen. Asimismo, supone un reconocimiento a su mirada crítica sobre la realidad contemporánea, abordando temas sociales y humanos como el racismo, la soledad, la vejez, la violencia o la muerte.

Sin embargo, a pesar del éxito crítico y reconocimiento obtenido por sus dos últimas películas, Michael Haneke no logró materializar su siguiente proyecto cinematográfico: *Flashmob*. Este proyecto, concebido inicialmente como una coproducción norteamericana-europea, contaba con la participación confirmada de Forest Whitaker. La previsión de rodar el cincuenta por ciento de las

localizaciones en Estados Unidos justificaba el modelo de coproducción internacional. El guion de Haneke no entusiasmó a los empresarios europeos, quienes mostraron además reticencias hacia la colaboración con productoras estadounidenses. Dichos factores condujeron a un deterioro progresivo de las relaciones entre las compañías involucradas, agravado por las desproporcionadas exigencias de capital para financiar el presupuesto del filme. Tras dos años de desarrollo, el proyecto se abandonó definitivamente. El propio director explicó: "Me habría gustado perseverar, pero acabé renunciando porque ya había perdido dos años buscando a la actriz adecuada para interpretar el personaje central (...) Acabé abandonando por miedo a perder más tiempo sin tener la posibilidad de presionar a los productores." (Cieutat & Rouyer, 2018, p. 392)

La estructura de *Flashmob* se asemejaba a la de *71 fragmentos de una cronología del azar* (1994) y *Código desconocido* (2000), presentando un relato coral donde los personajes convergían en un *flashmob*. De este trabajo, Haneke retomó elementos para *Happy End*: "la historia de Eve (...) ya estaba en *Flashmob*" (Cieutat & Rouyer, 2018, p. 392). La génesis del guion se inspiró en un caso real: una adolescente que envenenó a su madre y documentó el proceso en internet. Haneke destacó: "Lo que más me intrigó (...) fue que la chica pudiera contar lo que hacía en Internet" (Cieutat & Rouyer, 2018, p. 393) Esta premisa se combinó con su interés en volver a trabajar con Jean-Louis Trintignant, dando forma a un retrato familiar de tres generaciones. A diferencia de filmes anteriores, *Happy End* ofrece una representación fría y esquemática, con escasa ternura — salvo entre Georges y Eve—, sumergiendo al espectador en un universo hanekiano de mirada sombría y ambigua sobre la condición humana contemporánea.

2.2. Un relato de las relaciones líquidas y solitarias.

La trama argumental de la película presenta a Eve, una adolescente que envenena a su madre tras experimentar con pastillas en su cobaya, lo que lleva a su ingreso hospitalario en coma. Este acto desencadena su traslado a la lujosa mansión familiar en Calais, donde reside su padre Thomas, médico que

mantiene una doble vida con una amante mediante comunicaciones electrónicas explícitas. La familia Laurent enfrenta múltiples crisis: el patriarca Georges intenta suicidarse repetidamente, la empresa constructora familiar sufre un accidente laboral grave y una precaria situación económica, mientras Pierre, el hijo de Anne, es agredido por el hijo del obrero accidentado. La trama explora las tensiones entre las obligaciones públicas y las miserias privadas de una burguesía en decadencia.

Los conflictos culminan durante la fiesta de cumpleaños de Georges y el posterior banquete de compromiso de Anne. Eve revela a Thomas el desprecio familiar que percibe, mientras Georges confiesa haber asfixiado a su esposa paralítica. En el clímax final, Georges pide a Eve que empuje su silla de ruedas al mar durante el banquete, acto que ella graba con su móvil mientras la familia acude al rescate. La escena sintetiza los temas centrales de la película: la incapacidad emocional, la mediación tecnológica de las relaciones y el vacío ético de la familia burguesa contemporánea, mostrando cómo los lazos familiares se han reducido a meras representaciones vacías de contenido humano auténtico.

3. Metodología

La película sirve como un artefacto paradigmático para examinar cómo las teorías contemporáneas abordan la complejidad, la reflexividad mediática y la desestabilización del espectador en la narrativa audiovisual hipermoderna.

La narratología encontró su formulación canónica en el estructuralismo francés con teóricos como Gérard Genette (1989) y sus conceptos de focalización, narrador y tiempo del relato. André Gaudreault y François Jost refinan aún más el aparato teórico al distinguir entre el *gran imaginador* (la instancia que organiza la *historia*, el qué se cuenta) y el *gran mostrador* (la instancia que muestra el *récit*, el cómo se muestra). En el cine clásico, estas instancias suelen trabajar en armonía para crear una ilusión de continuidad. En Haneke, por el contrario, se juxtaponen y chocan.

Gaudreault y Jost añadieron a estos conceptos, la de la ocularización, basada en “la relación entre lo que que la cámara muestra y lo que el personaje supuestamente ve.” (1995, p.140). Sin embargo, como señala Valles Calatrava y de Vicente Hernando en su panorámica histórica, “la teoría de la narrativa ha debido ampliar sus fronteras para dar cuenta de narrativas cada vez más complejas, autorreflexivas y transmediáticas.” (2021, p. 15). La narratología postclásica integra estos conceptos en marcos teóricos más amplios que consideran la recepción activa, la reflexividad medial y la dimensión ética. Gómez-Tarín propone un enfoque particularmente relevante para el cine de Haneke, afirmando que “la narrativa fílmica contemporánea exige un espectador activo que complete los vacíos deliberados del relato.” (2011, p. 87)

El análisis identifica acertadamente una focalización y ocularización externa en *Happy End*. Esta perspectiva fractura la comprensión de la realidad diegética, lo que se alinea con la concepción contemporánea de la focalización y ocularización como un complejo sistema de acceso a la conciencia, mediado tecnológicamente.

La integración de pantallas digitales representa un avance significativo respecto a las categorías genetteanas. Estos dispositivos introducen lo que Banigan (2019) denomina “focalización (y, también, ocularización) tecnomediada”, donde “el dispositivo digital actúa como un filtro cognitivo que transforma radicalmente la relación entre personaje y espectador” (p. 112). En *Happy End*, la cámara del *smartphone* se convierte en una extensión de la mirada traumatizada de Eve, pero también en un instrumento de distanciamiento irónico.

El cine moderno ha sabido diagnosticar los síntomas de una sociedad caracterizada por el individualismo, la pérdida del sentido de la realidad y la incapacidad de simbolizar las imágenes que le envuelven en el entorno contemporáneo. Así pues, se perfila un sujeto alienado, que interioriza y asume la dominación que ejerce la violencia social y estructural en los países occidentalizados. Los oprimidos constituyen la ausencia de capital (económico, social, simbólico) y los convierte en la diana de la violencia sistémica. Les niega protección, justicia o incluso los hace invisibles. La indiferencia social hacia su destino conlleva una estructura de desvalorización, que se da donde las reglas

tácitas favorecen a unos sobre otros. “La violencia simbólica es esa violencia que se ejerce con la complicidad tácita de los que la padecen.” (Bourdieu, 2000, p. 165)

Como ilustración de este marco contemporáneo vamos a analizar de qué manera se pone en imágenes este escenario. Abordamos la violencia estructural y simbólica a través del cineasta que mejor ha representado, en la última década, nuestra pérdida de sentido, la incomunicación paradójica en la era digital, el ensimismamiento y la ausencia de una mirada ética ante el consumo diario de imágenes. Este cineasta es Michael Haneke y para mostrar su coherencia discursiva nos centraremos concretamente en su última película *Happy End*.

La propia estructura fragmentada del filme, muestra los incidentes sin una aparente relación narrativa clara. A través de la inmigración evidencia la violencia simbólica y las injusticias la película. Expone eventos aislados en lugar de síntomas de una estructura coherente de supremacía, lo que alimenta la ilusión del espectáculo de un mundo ordenado y sin conflicto. La familia protagonista, a su vez, va a encarnar la burguesa egoísta y abducida por la banalidad del mal, que da la espalda a la realidad y dibuja una metonimia de ese individualismo y aislamiento dentro de la sociedad actual.

Este filme propone múltiples lecturas. Por ello, creemos que una mirada interdisciplinar permitirá elaborar un análisis fértil sobre cómo los protagonistas han asimilado el discurso del capitalismo tardío. El objetivo que nos proponemos es ilustrar cómo las diferentes operaciones narrativas, así como la forma fílmica y la construcción estructural del relato se alinean con las bases de reflexión expuestas por Guy Debord en *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord (*La société du spectacle*, 2009). Con ello pretendemos demostrar que tanto Haneke como Debord revelan la alienación del sujeto en el capitalismo moderno mediante un conjunto de símbolos y representaciones que se han erigidos como modelos de vida. El espectáculo, en este sentido, se ha convertido en un mal sueño. “A medida que la necesidad es soñada socialmente el sueño se hace necesario. El espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada que no expresa finalmente más que su deseo de dormir. El espectáculo es el guardián de este sueño.” (Debord, 2009, p.32)



Buscamos evidenciar que, el discurso de *Happy End*, además de vincularse con las reflexiones de Debord, ofrece también una dimensión social y filosófica afín a las ideas de Fredric Jameson y Gilles Lipovetski. Ambos autores presentan perspectivas complementarias en torno a la lógica cultural de capitalismo tardío y exponen una sociología del hiperconsumo, así como del sujeto pulsional y ensimismado. Nuestro propósito es reflejar la fragmentación del relato que los dos teóricos ponen en cuestión, para constatar la enorme afinidad con la película de Haneke.

El presente estudio quiere adoptar, pues, una metodología cualitativa. Se plantea realizar un análisis textual fílmico de *Happy End* desde un enfoque narratológico, incorporando también reflexiones de carácter sociológico con el objeto de plantear el diagnóstico del individuo posmoderno. Asimismo, nos sirve para constatar una sociedad donde el antiguo deber ser ha sido reemplazado por un mandato de realización personal, felicidad y hedonismo. Sin embargo, este hedonismo no es transgresor ni liberador; es conformista, narcisista y, en última instancia, vacío.

4. Cámaras, pantallas y silencios: La deshumanización en *Happy End*

4.2 Focalización/Ocularización externa y vacuidad burguesa

La trama se inicia con una muerte —la del hámster de Eve—, a la que sigue un accidente laboral en el área de construcción, una escena violenta entre el hijo del trabajador accidentado y Pierre, la muerte de la madre de Eve y dos intentos de suicidio —de Georges y de la propia Eve—. Finalmente, la adolescente y el abuelo confiesan entre sí secretos escalofriantes: Eve envenenó a una amiga en el campamento y Georges mató a su esposa para evitarle mayor sufrimiento. Toda esta cadena de eventos luctuosos desemboca en el desenmascaramiento de una burguesía falsa e hipócrita que, literalmente, da la espalda a su propia realidad y a la de su entorno, especialmente en lo relativo a los inmigrantes. Esta concatenación de desgracias vertebró el argumento de la película, en una

estrategia narrativa similar a la empleada en *La cinta blanca*, donde una sucesión de tragedias trascendía el relato para proyectarse sobre eventos históricos como la Primera Guerra Mundial, el ascenso del nazismo y la Segunda Guerra Mundial. *Happy End*, proyecta una operación metonímica para proyectar un contexto internacional marcado por la violencia estructural y sistémica de la sociedad contemporánea.

Asimismo, el título de la película puede interpretarse en clave irónica si se considera el desenlace final. El cierre es abierto y no invita al optimismo después de todo lo mostrado. Aunque las últimas imágenes oscilan entre el patetismo, la melancolía y el humor negro, la interrupción abrupta del final sugiere una proyección futura, algo por venir que, a su vez, funciona como puente con la realidad del espectador. Esta característica permite situar a Haneke dentro de la segunda generación del cine moderno. *Happy End*, al igual que el resto de su filmografía, constituye una reflexión sólida y persistente —más o menos explícita— sobre la función discursiva de la mirada y sobre la construcción de la realidad a partir de la percepción del espectador. “El punto de vista del director rompe con el antiguo mito realista del Modo de Representación Institucional (MRI, tal como lo definió Noël Burch) y abre fisuras en nuestros modos de percepción: nos descentra como consumidores de relatos cerrados, nos desestabiliza emocionalmente y nos cuestiona como figuras espectatoriales.” (Imbert, 2010, p. 418).

La narrativa de *Happy End* opera principalmente con una *focalización externa*. El espectador casi nunca tiene acceso a los pensamientos o sentimientos íntimos de los personajes. La información nos llega a través de sus acciones (a menudo banales o inquietantes) y diálogos (frecuentemente vacíos o evasivos), lo que crea una sensación constante de distancia, incertidumbre, extrañeza e incomodidad. No sabemos mucho más de lo que vemos y oímos. A su vez, emplea la ocularización externa. La cámara actúa como un observador neutral y externo, a menudo manteniendo planos generales o secuencias largas sin cortes (planos secuencia o planos fijos sostenidos) que refuerzan esa sensación de distancia. Ofrece una “mirada desde fuera”, desde del *meganarrador*. Los saltos entre las secuencias de cada miembro familiar transmiten una sensación de claustrofobia e incomunicación. Lejos de ofrecer una imagen completa, fracturan

la comprensión de la realidad diegética, reflejando la imposibilidad de un relato unificado en una familia desintegrada.

Haneke renuncia al narrador extradiegético omnisciente (típico del cine clásico) a favor de una instancia narrativa que actúa como un narrador implícito extradiegético, pero restringido. Su “voz” (entendida como la selección y ordenación de planos, duraciones y encuadres) es fría, distante y fragmentaria. El cineasta emplea un sistema de narración elíptica, donde los eventos más traumáticos ocurren en *fuera de campo* o son insinuados, forzando al espectador a un papel activo y, a menudo, incómodo, de reconstrucción e interpretación. Este narrador implícito no juzga; solo muestra, con una precisión casi forense, exponiendo la vacuidad de las interacciones sin caer en el melodrama.

Los rasgos expresivos más significativos en *Happy End* se manifiestan en decisiones formales que trascienden lo meramente representacional para convertirse en signos cargados de significado. Entre ellos destacan:

1. El uso del *plano-secuencia* y el *plano fijo sostenido*: Haneke privilegia tomas largas y encuadres estáticos que observan las escenas desde una distancia irónica. Estos planos funcionan como una vitrina o un acuario donde los personajes se mueven, pero rara vez conectan. La elipsis entre planos crea una discontinuidad temporal que refleja la desconexión emocional de los personajes.
2. La integración de pantallas digitales (smartphones, computadoras, televisores): estos elementos no son meros accesorios, sino extensiones narrativas que introducen una *focalización y ocularización* mediada entre la perspectiva del personaje y la del *meganarrador*. Lo mismo sucede con la *auricularización* mediada. Las grabaciones de la joven Eve a través de su teléfono, y especialmente los mensajes de texto que el espectador lee en pantalla antes que los destinatarios diegéticos, crean un nivel de comunicación paralelo, íntimo y siniestro. Esta ocularización cero (la visión objetiva de la pantalla) genera una ironía dramática poderosa: el espectador sabe más que los protagonistas, pero ese conocimiento es estéril, no conduce a la catarsis ni a la solución.

3. El silencio y el sonido diegético: La banda sonora se reduce a menudo a los ruidos ambientales de la lujosa casa o el viento en Calais. La ausencia de música no diegética priva a la historia de un guía emocional fácil, sumiendo al espectador en la misma incomodidad sonora que experimentan los personajes. La música diegética se integra en el marco del espectáculo frívolo y vacío de la familia Laurent.
4. El *fuera de campo no habilitado*: El dispositivo narrativo más notable es, quizás, lo que Haneke elige no mostrar. La muerte de la madre de Eve, el intento de suicidio de la anciana Anne... estos hechos ocurren en los intersticios de la narración. El horror no reside en la imagen explícita, sino en su ausencia y en la banalidad con la que los personajes reaccionan ante ella. Esto convierte al espectador en co-narrador, obligado a completar los vacíos con su propia imaginación, implicándolo éticamente en la violencia latente.

En síntesis, la narratología de *Happy End* es la de un realismo clínico. Su sistema de focalización externa y limitada, junto con un narrador implícito desapasionado y una serie de rasgos elocuentes centrados en la mediación tecnológica y la elipsis, construye un relato que no pretende contar una historia, sino diagnosticar una condición: la incapacidad patológica para la empatía en el seno de la hipermodernidad.

4.2. Entre las relaciones líquidas, el ensimismamiento vital y el vacío en el capitalismo tardío.

Desde un enfoque sociológico y antropológico a la película de Michael Haneke la familia Laurent de *Happy End* no es una excepción disfuncional, sino un síntoma perfecto y amplificado de las patologías estructurales de la sociedad posmoderna o, en los términos de Zygmunt Bauman, líquida. El filme de Haneke opera como un estudio etnográfico de la burguesía europea globalizada, donde los marcos teóricos de la sociología y la filosofía contemporánea encuentran una ilustración cinematográfica despiadada.

La mansión en Calais es un campo en el sentido bourdieusiano: un espacio social de lucha por el capital acumulado, donde se disputan distintas especies

de poder. El patriarca Georges posee el capital económico (la empresa constructora) y el capital social (su red de contactos). Su hija Anne gestiona con frialdad profesional el capital simbólico de la familia (su reputación) frente a la crisis del negocio y el deterioro de su padre. El hijo, Thomas, parece un *habitus*⁴ en crisis: educado para heredar un mundo estable, se encuentra desorientado en uno líquido, refugiándose en una nueva relación que replica las mismas dinámicas de distancia. La violencia simbólica es omnipresente: se ejerce en la mirada condescendiente entre ellos, en las cenas silenciosas, en la medicalización de los afectos. El capital cultural se reduce a la posesión de objetos de lujo y a un francés impecable, pero está vacío de cualquier contenido humanista.

Happy End es un catálogo de las relaciones líquidas baumanianas. Los vínculos familiares son frágiles, provisionales y se evitan. El compromiso es visto como una carga. La soledad, incluso en compañía, es la norma. Los personajes son flotantes: el padre enfermo que ya no tiene anclaje, la hija empresaria obsesionada con el control, el médico hijo que no puede curar el malestar de su propia familia, la adolescente Eve que busca sensaciones fuertes a través de la pantalla para sentir algo. La ética líquida se manifiesta en la absoluta desconexión entre los actos y sus consecuencias morales. Eve puede envenenar a su madre y a una mascota con la misma curiosidad clínica con la que envía mensajes crueles. La responsabilidad se ha evaporado, sustituida por un hedonismo negativo (Lipovetsky), donde la búsqueda del placer individual choca con un fondo generalizado de aburrimiento y desencanto.

La película ilustra la tesis de Fredric Jameson sobre la pérdida de la historicidad y el dominio del espacio sobre el tiempo (1991). La familia vive en un presente perpetuo y ahistórico, atrapada en una lujosa hiperespacialidad (la casa, el coche, el resort) que es un fin en sí mismo. El pasado (la muerte de la madre, los secretos de Anne) es un fantasma que regresa de forma traumática pero incomprensible. El futuro es solo la extensión del presente insatisfecho, o

⁴ El *habitus*, noción esencial en la sociología de Pierre Bourdieu, es el conjunto de esquemas de pensamiento percepción, acción y sentimiento adquiridos por una persona a través de su experiencia social. Son estructuras incorporadas que moldean comportamientos, gustos y estilos de vida, actuando de forma casi automática e inconsciente. (2007, p. 87)

su colapso silencioso. La estética fría y aséptica de la película misma, su rechazo al estilo expresivo tradicional, podría leerse como un síntoma de la inmersión cultural en lo posmoderno, donde el sentido profundo ha sido reemplazado por la superficialidad y la cita vacía (la canción “¿Qué será?” que cantan, convertida en mero entretenimiento excéntrico).

La vida de los Laurent está completamente mediatizada por la sociedad del espectáculo. No viven experiencias, las consumen o las graban para ser consumidas. La comunicación auténtica ha sido sustituida por su representación: las conversaciones triviales en la mesa, las fotos para Instagram, los videos de Eve. Georges, en su desesperación existencial, busca en YouTube métodos para suicidarse, convirtiendo el acto más íntimo en un gesto extraído de un catálogo digital. El verdadero drama ocurre *fuera de campo*, mientras la imagen-espectáculo de la familia unida se mantiene a toda costa.

Por último, Gilles Lipovetsky analiza la hipermodernidad como una era de individualismo exacerbado y consumo emocional. Los personajes de Haneke son hiperconsumidores de fármacos, terapia, sexo ocasional y tecnología, buscando paliar un malestar que es, en esencia, espiritual. La paradoja lipovetskiana está presente: en la era de la máxima conexión tecnológica y la liberación personal, florece una insensibilidad epidémica. El hedonismo ya no es transgresor, sino un mandato vacío. La película muestra el lado oscuro de este paradigma: un individuo que, habiendo sido liberado de las ataduras tradicionales, se encuentra aterrorizado por su propia libertad y se refugia en el cinismo o en actos de una violencia fría y exploratoria.

Desde una perspectiva bourdieusiana, los inmigrantes en *Happy End* son la encarnación de aquellos desposeídos de todo capital —económico, social y cultural (Bourdieu, 1986)—, constituyendo un contraste radical con la familia Laurent. Su presencia en Calais, apenas esbozada en los márgenes del encuadre, opera como un *habitus* de exclusión; no son actores con agencia, sino el telón de fondo silencioso y precarizado sobre el cual se proyecta el capital simbólico de la burguesía europea, cuyo estatus se define precisamente por su oposición a esta otredad invisible. Esta dinámica refleja la “vida líquida” descrita por Bauman, donde los flujos migratorios representan la faceta más vulnerable

de la modernidad líquida: seres invisibilizados, sin raíces ni anclajes, cuya existencia nómada es un recordatorio incómodo de la fractura global entre los incluidos y los "desechos humanos" (Bauman, 2005, p. 41). La película los presenta como un síntoma de la lógica cultural del capitalismo tardío que teorizó Jameson (1991), donde su realidad es apropiada estéticamente —representada en la intrusión de Pierre en la boda— pero vaciada de todo contenido político o histórico profundo, reducida a un elemento más en el paisaje de la posmodernidad.

La diferencia de clase entre los Laurent y los inmigrantes no se expresa mediante un conflicto directo, sino a través de una indiferencia estructural que Lipovetsky (2007) identificaría como propia de la era del hiperconsumo y la posmodernidad. Mientras la familia burguesa se debate en sus dramas íntimos de *ennui*, de ese tedio y vacío vital y descomposición moral —una frivolidad de los conflictos en una sociedad del espectáculo—, los inmigrantes enfrentan la pura materialidad de la supervivencia (Lipovetsky, 2007, p. 64). Esta disparidad es geográfica y visual: la opulenta pero fría arquitectura de los Laurent se erige frente al campamento precario, simbolizando la distribución desigual del espacio social y económico. La irrupción final de los inmigrantes en la ceremonia nupcial no es un acto de solidaridad de Pierre, sino un gesto que consolida la diferencia; su presencia es incómoda, fuera de lugar, enfatiza su condición de intrusos en un ritual de la élite, reforzando las fronteras de clase en lugar de subvertirlas. La película sugiere así que, en el capitalismo tardío, incluso la caridad o la transgresión son absorbidas y exhibidas como signos de distinción burguesa, perpetuando un orden donde la otredad es instrumentalizada para reflejar el capital simbólico de la clase dominante (Bourdieu, 2000, p. 124).

5. Conclusiones

El análisis de *Happy End* y su contextualización teórica no solo valida la potencia crítica del cine de Haneke, sino que abre una reflexión urgente sobre los límites y posibilidades del arte para diagnosticar nuestra contemporaneidad. La película funciona como un dispositivo clínico que, mediante una narrativa fría

y elíptica, diseña las patologías de la hipermodernidad: la liquidez de los vínculos, la evaporación de la ética, la omnipresencia del espectáculo y la fragmentación del sujeto. Tiende a una "objetividad gélida donde el narrador se repliega, obligando al espectador a construir el sentido ético del relato." (García Landa, 2023, p. 112) La pantalla actúa como un aislante térmico emocional, representando la "licuefacción" de la responsabilidad: el sujeto no interviene, solo documenta. Casetti define esto como la "mirada desplazada": el dispositivo no solo registra, sino que predetermina qué parte de la realidad merece ser contada (2021, p. 45).

Una primera deliberación crucial se refiere a la paradoja del espectador activo. Haneke, siguiendo una tradición modernista, exige un desciframiento constante, obligándonos a completar las elipsis y conectar los fragmentos. Sin embargo, esta actividad intelectual ¿conduce a una mayor implicación ética o, por el contrario, replica la misma dinámica de observación distante y analítica que critica en sus personajes? La película nos sitúa en la incómoda posición de *voyeurs* tecnomediados, análogos a Eve grabando con su móvil. Nuestro conocimiento superior (la ironía dramática que nos permite leer los mensajes de texto antes que los personajes) resulta estéril; no nos convierte en agentes de cambio, sino en diagnósticos impotentes. En este sentido, *Happy End* podría estar señalando un callejón sin salida de la crítica cultural en la era digital: la capacidad de analizar la alienación con sofisticación no implica la capacidad de superarla.

Desde una perspectiva narratológica, el uso del plano general fijo y lejano despoja a la acción de su carga dramática. La violencia se convierte en un evento geométrico, una interrupción en el flujo del capital (Jameson, 1991, p. 38). Para Zunzunegui "el encuadre de Haneke aprisiona a los personajes en geometrías que subrayan su aislamiento comunicativo" (2022, p. 89). El narrador "ausente" de Haneke es, en realidad, un narrador que adopta la mirada del sistema: fría e imperturbable. Haneke utiliza lo que Ryan (2020) define como "elipsis traumáticas" (p. 156). A diferencia del cine clásico, donde la elipsis une acciones para agilizar el relato, aquí se usa para extirpar la consecuencia emocional de los actos.

En segundo lugar, el tratamiento de los inmigrantes como "*habitus* de exclusión" plantea un dilema ético-metodológico. Al relegarlos a la condición de telón de fondo silencioso, la película es formalmente coherente con su denuncia de la ceguera burguesa. No obstante, esta elección corre el riesgo de materializar su invisibilidad, incluso dentro de un discurso crítico. ¿Es posible criticar la instrumentalización de la otredad sin, a su vez, instrumentalizarla como un mero símbolo de la decadencia de la clase opresora? La fuerza de Haneke reside en no ofrecer soluciones fáciles ni perspectivas redentoras, pero este rigor formal puede, paradójicamente, deslizarse hacia un pesimismo que neutraliza la dimensión política de la desigualdad, presentándola como un paisaje naturalizado e inamovible.

Finalmente, la concepción de la familia como metáfora del capitalismo tardío resulta tan sugerente como potencialmente reductora. La familia Laurent es un microcosmos excepcionalmente disfuncional, un laboratorio de patologías. Si bien es un síntoma eficaz, cabe preguntarse si esta concentración de malestar en la burguesía opulenta no oscurece la forma en que estas mismas dinámicas de liquidez, espectáculo y desafección se manifiestan —quizás de modo diferente— en otras clases sociales. La película corre el riesgo de suscribir una cierta nostalgia por formas de solidaridad y comunicación auténticas que, en el análisis histórico, quizás nunca fueron tan puras o accesibles.

El mayor logro de *Happy End* es haber creado una forma fílmica que es isomórfica a su contenido crítico: un relato fragmentado, mediado tecnológicamente y éticamente elíptico para hablar de una sociedad fragmentada, tecnomediada y éticamente elíptica. Más que un espejo, es un escáner que revela la necrosis moral bajo la superficie lisa de la hipermodernidad. Su pesimismo radical no es una condena, sino un diagnóstico; y en la precisión de ese diagnóstico reside su valor y su desafío permanente para el espectador y para el pensamiento crítico contemporáneo.

6. Referencias

Bauman, Zygmunt. (2005): *Vida líquida*. Barcelona. Paidós.

- Banigan, Edward.J. (2019): *Narrativas tecno-mediadas: Cine y dispositivos digitales en la era hipermoderna*. Editorial Universidad de Valencia.
- Bourdieu, Pierre. (2000): *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao. Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, Pierre. (2007): *El sentido práctico*. Madrid.Taurus
- Cieutat, Michel & Rouyer, Philippe. (2018): Michael Haneke. Paris. *Cahiers du Cinema*.
- Casetti, Francesco. (2021): *La mirada del cine: Sentidos, dispositivos y pantallas*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Debord, Guy. (2009). *La sociedad del espectáculo*. Valencia. Pre-Textos.
- García Landa, José. A. (2023). *Acción, relato, discurso: Estructura de la ficción narrativa*. Universidad de Zaragoza.
- Genette, Gérard. (1989). *Figuras III*. Barcelona. Editorial Lumen.
- Gómez-Tarín, Francisco J. (2011): *Elementos de narrativa audiovisual: Expresión y narración*. Santander: Shangrila.
- Gaudreault, André; Jost, François. (1995): *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Imbert, Gérard. (2010): *Cine e imaginarios sociales*. Madrid. Cátedra.
- Jameson, Fredric. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona. Paidós.
- Lipovetsky, Gilles. (1994): *El crepúsculo del deber*. Barcelona. Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (2007): *La felicidad paradójica*. Barcelona. Anagrama.
- Ryan, M. L. (2020). *Narrativa transmedia y mundos posibles*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Valles Calatrava, José R., & de Vicente Hernando, César. (2021). *Teoría de la narrativa: Panorama histórico y selección de textos*. Madrid. Editorial Saldesol.
- Zunzunegui, Santos. (2022). *La mirada cercana: Microanálisis fílmico*. Madrid. Akal.

7. Financiación del trabajo

Este estudio se enmarca dentro del proyecto de investigación: «Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM)», con código PID2022-13884NB-I00, bajo la dirección de Javier Marzal Felici (IP1) y Roberto Arnau Roselló (IP2).

Canciones, fuentes, ríos: el festival 17 Ribeira Sacra como mediador de la puesta en valor del territorio rural

Resumen

Este trabajo analiza el papel del Festival 17 Ribeira Sacra como un dispositivo mediador en la construcción contemporánea del territorio rural, integrando perspectivas de la Teoría del Actor-Red y el posthumanismo. Partiendo de la idea de que la naturaleza actúa como un agente activo en la vida social, la investigación explora cómo los festivales rurales articulan redes de significados entre paisaje, prácticas culturales y discursos institucionales. A través de un enfoque etnográfico basado en observación participante y entrevistas, el estudio se centra en la Ribeira Sacra como un “paisaje pensado”, cuya identidad ha sido históricamente configurada por procesos discursivos, desde su origen medieval hasta su consolidación como Denominación de Origen y su actual candidatura a Patrimonio de la Humanidad .

Los resultados muestran que el festival opera como un instrumento de patrimonialización que cumple funciones instrumentales, de reconocimiento y de mediación, contribuyendo a revalorizar el territorio frente a desafíos como la despoblación. Al integrar música, vino y paisaje en una experiencia cultural situada, el evento genera un relato contemporáneo de lo rural que fomenta el orgullo comunitario y atrae nuevos públicos. En este sentido, el festival no solo actúa como espacio de ocio, sino como un mecanismo de reensamblaje social que convierte el territorio en un agente vivo dentro de una red de relaciones, favoreciendo su sostenibilidad simbólica, económica y cultura

Palabras clave: *despoblación, festivales, patrimonialización, Ribeira Sacra*

Héctor Fouce

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. Introducción

Adiós ríos, adiós fontes
adiós, regatos pequenos;
adiós, vista dos meus ollos,
non sei cándoo nos veremos.
Rosalía de Castro

Todos los escolares gallegos han escuchado innumerables veces este poema de Rosalía de Castro y asumen con naturalidad que la poeta se despidiera del paisaje del mismo modo que lo haría de parientes y amigos. En el imaginario gallego, la naturaleza no es un lugar al que se va, sino algo que está ahí, modulando las acciones, formando parte de la vida cotidiana y de la memoria (Rivas, 2011). La naturaleza es un actante más del día a día, anticipando la visión que Bruno Latour le otorga a los elementos no humanos en su teoría del actor red.

Esta comunicación se construye tanto sobre la sensibilidad de Rosalía de Castro como sobre la teoría de Latour (2008). El objetivo es dar sentido a la red de significados que los festivales del medio rural tejen entre personas, discursos, prácticas y territorios. El objeto elegido para arrancar esta construcción y operativizarla para el análisis es un festival rural; en los últimos años, en el marco de varios proyectos de investigación sobre el papel de la cultura como parte de las políticas contra la despoblación, he realizado trabajo de campo en diversos festivales y territorios. De estas primeras observaciones se deducía la relación con el patrimonio y el paisaje como elemento constitutivo del discurso de estos festivales. Mi ambición en esta comunicación es dar sentido a estas observaciones en el marco de una sensibilidad posthumanista (un término que no termina de satisfacerme) que sitúa lo natural en igualdad de condiciones con lo humano a la hora de entender la interacción semiótica y comunicativa.



1.1 Acotación y transformación del objeto de estudio

Inicialmente, la idea era comparar la relación con el territorio de dos festivales que se celebran en la provincia de Lugo, dos realidades bien diferentes. El festival Agrocuir da Ulloa tiene lugar a finales del mes de agosto en Monterroso, y se ha ido convirtiendo con los años en una celebración de la diversidad sexual y la vida rural. En los últimos años ha acentuado su perfil reivindicativo al implicarse el colectivo que lo organiza, como tantos otros de la comarca, en las protestas ante el proyecto de instalación de una enorme fábrica de celulosa (ALTRI) en una zona de enorme valor ecológico y patrimonial, ya que es cruzada por el Camino de Santiago.

El 17 Ribeira Sacra, que tiene lugar en diversas localizaciones del sur de la provincia de Lugo a finales de julio también tiene la defensa del territorio como parte de su discurso, pero de una forma más celebratorio. Forma parte de las acciones que apoyan la declaración de la Ribeira Sacra como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad que se decidirá en el verano de 2026. La complejidad y larga historia de la conexión entre territorio, prácticas humanas y discursos en la Ribeira Sacra ha obligado a centrar la comunicación en este segundo caso de estudio, de manera que la perspectiva comparada formará parte de otra publicación.

La Ribeira Sacra es un territorio natural marcado por los cañones del Miño y del Sil y tiene un clima suave que contrasta con el clima atlántico predominante en Galicia. En la Edad Media se instalaron en las pendientes diversos monasterios que organizaron su economía en torno a los cultivos, especialmente de la vid. La comunicación analiza cómo la comarca ha sido creada y delimitada por los discursos que construyeron una unidad y una delimitación, una identidad y unas prácticas de uso del territorio asociadas a ella.

Podemos distinguir diversos episodios que dan forma narrativa a la Ribeira Sacra: primero, la atribución del carácter sacro a partir de lo que parecen confirmarse como interpretaciones erróneas de un manuscrito medieval; muchos más adelante, la declaración de la producción vinícola de la zona, fragmentada hasta ese momento, como Denominación de Origen Ribeira Sacra; más tarde,

un primer intento fallido de solicitar a la UNESCO la declaración de patrimonio inmaterial y, en curso en la actualidad, un segundo intento tras reconstruir el discurso para poner en valor no la herencia sacra de los monasterios, sino la acción conjunta del hombre y el agua para configurar el paisaje. Este movimiento discursivo es especialmente interesante porque hace que los numerosos embalses que se construyeron en la zona durante el franquismo, objeto de críticas en la primera evaluación de la UNESCO (ICOMOS, 2021), se hayan convertido ahora en un ejemplo de la interacción entre el ingenio humano y la acción de territorio en torno a la gestión del agua (Ribeira Sacra, 2026).

2. Antecedentes

2.1 Orígenes medievales del término Ribeira Sacra

El origen y la evolución del término Ribeira Sacra constituyen un caso paradigmático de cómo la historiografía y sus avatares moldean la identidad de un territorio. Este concepto tiene su génesis documental en el siglo XII, vinculado específicamente a la fundación del monasterio de Santa María de Montederramo (Amil Martínez, 2022, p. 126). El término aparece originalmente en un privilegio otorgado por doña Teresa de Portugal (hija de Alfonso VI) el 21 de agosto de 1124, en el cual realiza una donación al abad Arnaldo para la fundación de un cenobio en un lugar denominado "rouoyra sacrata", situado en el territorio de Caldelas.

Investigaciones historiográficas, destacando los trabajos de Manuel Vidán Torreira, han sostenido que el término original no hacía referencia a una "ribera" fluvial, sino a un "Robledal Sagrado". Etimológicamente, el vocablo rovoyra (o rouoyra) está directamente relacionado con la palabra gallega reboiro, que designa a una especie de roble (*Quercus pyrenaica*). Por lo tanto, el nombre original aludía a un espacio natural sacralizado, probablemente un bosque de robles, más que a la orografía de los ríos Sil y Miño (Amil Martínez, 2022; López Sabatel, 2021).

La transformación semántica del término se produjo siglos más tarde debido a un error de transcripción. A principios del siglo XVII, el cronista benedictino fray Antonio Yepes recogió la locución en su obra *Crónica general de la Orden de San Benito*, pero mudó la expresión original *rouoyra sacrata* por "*rivoyra sacrata*" (Amil Martínez, 2022, p. 126). Esta transmutación fonética y gráfica fue la que dio pie a la interpretación del término como "ribera", desplazando el significado del bosque (robledal) hacia el margen del río (ribeira).

La difusión definitiva del término tal como lo conocemos hoy se debe a la labor enciclopédica del Padre Flórez en la segunda mitad del siglo XVIII (Amil Martínez, 2022, p. 126). A través de su monumental obra *España Sagrada*, Flórez popularizó la denominación y expandió su alcance geográfico. Lo que originalmente era un nombre propio de un lugar específico en Montederramo pasó a designar a todos los monasterios diseminados a lo largo de las orillas del río Sil y, posteriormente, del Miño, unificando la identidad de una zona con una densidad excepcional de patrimonio románico bajo un solo paraguas conceptual.

En la época moderna, la base documental de este nombre ha sido objeto de debate crítico. Se ha señalado incluso que el documento fundacional de 1124 podría ser apócrifo. No obstante, a pesar de su oscuro origen etimológico y las dudas sobre la autenticidad del diploma original, el apelativo tuvo una excelente acogida historiográfica y geográfica (Sarmiento González & Lazovski, 2022, p. 127). Este proceso logró configurar la Ribeira Sacra como una unidad territorial singular que hoy es la base de su identidad cultural y de su aspiración al reconocimiento de la UNESCO (Amil Martínez, 2022, p. 126).

Este proceso demuestra que el paisaje de la Ribeira Sacra es, en gran medida, un "paisaje pensado", donde una errata del siglo XVII terminó por definir la identidad física y espiritual de todo un territorio hasta la actualidad.

2.2 De espacio geográfico a unidad de producción: la Denominación de Origen

Desde los tiempos medievales, la vid, cultivada en bancales, ha sido uno de los cultivos más importantes de la zona, constituyendo al tiempo un rasgo identitario y una de las principales fuentes de ingresos. La instalación de los

monasterios consolidó el cultivo e instauró un régimen jurídico de explotación de las vides (López Sabatel, 2021) que está en la raíz de las formas de producción actual en la Denominación de Origen Ribeira Sacra (Freire-Paz y Veiga Izaguirre, 2026).

Antes de consolidarse como Denominación de Origen, el territorio de la Ribeira Sacra inició un proceso de institucionalización fundamental para proteger su producción vinícola (Sarmiento González & Lazovski, 2022, p. 127). En 1993, el sistema vitivinícola de la zona obtuvo la mención de Vino de la Tierra, el equivalente a la actual Indicación Geográfica Protegida (IGP) de la Unión Europea (CERVIM, 2025, p. 20). Este paso previo permitió empezar a profesionalizar la producción y a dotar de un marco legal inicial a los viticultores que trabajaban en condiciones extremas (Amil Martínez, 2022, p. 139).

La Ribeira Sacra no solo buscó una protección local, sino que se integró en una red internacional de viticultura de montaña a través del CERVIM (CERVIM, 2025, p. 21). En junio de 2011, se presentó oficialmente en Monforte de Lemos el sello colectivo europeo "CERVIM – Viticultura Heroica" (CERVIM, 2025, p. 21). Este sello funciona como un mediador técnico y simbólico que certifica que el vino ha sido producido bajo criterios específicos: pendientes superiores al 30%, altitudes mayores de 500 metros o cultivos en terrazas (CERVIM, 2026.). El impacto de este discurso permitió a los productores diferenciarse en el mercado global, convirtiendo el coste más elevado de producción —que requiere hasta diez veces más horas de trabajo que un viñedo de llanura— en un atributo de identidad, excelencia y orgullo (CERVIM, 2025, p. 5, 21).

La creación definitiva de la Denominación de Origen en 1996 funcionó como un dispositivo que permitió el reensamblado del territorio (CERVIM, 2025, p. 20). La D.O. actuó como un eje centralizador que dio sentido unitario a cinco subzonas previamente dispersas: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibeí, Ribas de Miño y Ribas de Sil (Amil Martínez, 2022, p. 140). Siguiendo la lógica de Latour, la D.O. operó como un "centro de cálculo" que estabilizó el paisaje, transformando el desafío material de la pendiente en un valor diferencial de calidad (Latour, 2008, p. 256). Este proceso de patrimonialización implícita permitió que el trabajo manual en los socacos (bancos) fuera percibido como

una obra de ingeniería y resiliencia, lo que hoy sustenta su Valor Universal Excepcional ante la UNESCO (Ribeira Sacra, 2026., p. 1). En resumen, la D.O. no solo regula la producción, sino que funciona como la "plantilla" que localiza lo global en un sitio local, permitiendo que la Ribeira Sacra se proyecte como un paisaje del agua y del vino único en el mundo (Cruz-Ruiz et al., 2023, p. 10).

2.3 Puesta en valor patrimonial: la candidatura a Patrimonio Inmaterial de la Humanidad

El proceso de la candidatura de la Ribeira Sacra a Patrimonio de la Humanidad ha sido un camino complejo, marcado por una retirada estratégica en 2021 y una posterior reformulación estructural del discurso. Antes de que el organismo asesor de la UNESCO emitiera su veredicto oficial, asociaciones civiles como O Sorriso de Daniel ya habían manifestado serias objeciones a la gestión de la Xunta de Galicia. Entre las principales críticas destacaba la falta de participación ciudadana, denunciándose que la Consellería de Cultura había dado la espalda a las organizaciones locales, reduciendo las convocatorias a meras "campañas de maquillaje" sin una escucha activa (O Sorriso de Daniel, 2021). Asimismo, se criticó la exclusión de patrimonio, ya que el expediente inicial dejó fuera más de 50 edificios románicos, debilitando el reconocimiento de la "pegada de la gente sobre el territorio" (O Sorriso de Daniel, 2018). A esto se sumaron errores y falta de rigor en el documento oficial publicado en el DOGA, que contenía confusiones en topónimos y descripciones erróneas de inmuebles, además de una desprotección ante agresiones industriales; mientras se controlaba estrictamente a los viticultores, se permitían actividades mineras y energéticas en las zonas de amortiguamiento (O Sorriso de Daniel, 2018).

El informe emitido por ICOMOS en 2021 fue determinante para la retirada de la candidatura, al señalar escollos técnicos y conceptuales profundos. El organismo subrayó el impacto de los embalses construidos a mediados del siglo XX, los cuales "alteraron de forma irreversible" el carácter y el significado del paisaje monástico medieval al inundar valles y pasos tradicionales (ICOMOS, 2021; Pontevedra, 2021). ICOMOS también cuestionó la pérdida del sentido "Sacro", argumentando que es difícil percibir la continuidad de un paisaje

sagrado cuando las comunidades monásticas casi han desaparecido — quedando solo ocho monjas en Ferreira de Pantón— y muchos edificios han sido adaptados para usos turísticos como Paradores (ICOMOS, 2021). La vulnerabilidad demográfica fue otra crítica central, pues el envejecimiento de la población amenaza la supervivencia de las prácticas agrícolas tradicionales, como los socalcos y cavaduras, en las que se basa el Valor Universal Excepcional (ICOMOS, 2021; Pontevedra, 2021). Finalmente, el informe señaló una falta de excepcionalidad comparativa, tras contrastar la zona con otros 57 sitios mundiales sin hallar pruebas suficientes de su unicidad (ICOMOS, 2021).

Para la nueva propuesta de 2026, los valores originales no han sido abandonados, sino reensamblados bajo una narrativa renovada que presenta a la Ribeira Sacra como un "Paisaje del Agua" (Ribeira Sacra, 2026). En este nuevo esquema se ha recuperado la estructura del territorio basada en las 72 parroquias como unidades de identidad comunitaria configuradas desde el medievo. Se mantienen como atributos centrales los sistemas de cultivo, específicamente la "viticultura heroica" en terrazas y la parcelación histórica en cavaduras (Sarmiento González & Lazovski, 2022, p. 127; ICOMOS, 2021). No obstante, la huella monástica ha sido reformulada; aunque se reconoce como el origen del paisaje, ahora se enfatiza su faceta de "obra épica de colonización humana" y su capacidad para gestionar el agua de forma ingeniosa a lo largo de 1.500 años (Ribeira Sacra, 2026). Este giro discursivo permite integrar incluso las grandes presas del siglo XX como parte de un testimonio continuo de autosuficiencia energética e ingenio hidráulico (Ribeira Sacra, 2026).

3. Marco teórico y metodológico: actantes, mediadores y dispositivos adicionales

Desde la Teoría del Actor-Red, se distingue entre intermediarios, que transportan fuerza sin transformación, y mediadores, que transforman, traducen y modifican el significado de los elementos que ponen en relación (Latour, 2005, p. 63). Bajo esta lógica, un festival no es un mero evento de ocio, sino un

mediador que "teje" el paisaje, dialogando con su identidad y convirtiendo el entorno en un actante protagónico.

El festival funciona como un dispositivo adicional (plug-in) que los sujetos "descargan" para volverse competentes en la interpretación de un entorno complejo (Latour, 2005, p. 295). Al integrar música, saberes tradicionales y entorno, el dispositivo permite al público adquirir la subjetividad necesaria para sentir el lugar como una experiencia "irrepetible" (Montilla, 2024). Esta mediación es fundamental para cerrar la "brecha de ejecución" entre la norma institucional y la vivencia local del patrimonio (Galletero-Campos et al., 2024, p. 11).

El marco del posthumanismo obliga a abandonar la dicotomía entre naturaleza y sociedad, reconociendo la agencia de los no-humanos (Latour, 2005, p. 106). Se propone la existencia de una "ecología de entidades autoconscientes (selves)", donde los seres no humanos (ríos, cultivos, bosques) interactúan como centros de subjetividad que representan el mundo para sí mismos a través de procesos semióticos (Kohn, 2013, p. 16).

En este entramado, el territorio no es un fondo pasivo, sino un participante activo en una red de interobjetividad (Latour, 2005, p. 113). El festival actúa como un foro donde la naturaleza y el ser humano entran en resonancia, asumiendo que "cuando el territorio habla, la cultura se eleva" (Montilla, 2024). Este ensamblaje permite que el paisaje sea reconocido como un "pensamiento vivo" que exige cuidado y reciprocidad (Kohn, 2013, p. 99).

La cultura se constituye como el vértice fundamental de un "triángulo cómplice" que une desarrollo y territorio (Sáez Pérez, 2019, p. 70). Los festivales en el medio rural gozan de una buena imagen pública porque actúan como herramientas de innovación social que fomentan la creatividad y el "orgullo cívico", transformando la percepción del entorno hacia una mirada más rigurosa y sensible (Sáez Pérez, 2019, p. 72).

Se produce un proceso de patrimonialización del paisaje articulado a través de tres funciones que he adaptado a partir de un estudio realizado sobre medios de comunicación en contextos despoblados (Galletero-Campos et al., 2024, p. 22):

- Función Instrumental: Promociona el territorio para atraer recursos y combatir el declive
- Función de Reconocimiento: Ofrece visibilidad pública y fomenta el orgullo de pertenencia, registrando la memoria colectiva frente al silenciamiento rural
- Función de Mediación: Dinamiza el debate público y empodera a la comunidad mediante la creación de un relato contemporáneo y vivo

El festival se constituye como un nodo donde se reensambla lo colectivo. Al tratar al paisaje como un actante vivo (Kohn, 2013) y utilizar la cultura como un catalizador que genera vitalidad y "marketing de imagen" (Montilla, 2024), estas actividades transforman la incertidumbre territorial en una red de enlaces afectivos y materiales que estabilizan el valor del territorio como un bien habitable y sostenible (Sáez Pérez, 2019, p. 85).

A nivel metodológico, la investigación se construye desde la observación participante y el uso de técnicas de inspiración etnográfica. Por una parte, se ha realizado una extensa entrevista con Carlos Montilla, director del festival, seguida de diversos contactos informales. Se participó además en la edición de 2025 del festival, asistiendo a los conciertos celebrados en los terrenos de la bodega Regina Viarium (Doade, municipio de Sober, julio 2026) y a alguna de las "experiencias" asociadas al festival; se asistió además a las sesiones del Foro Territorio Patrimonio en octubre, en Monforte de Lemos.

4. Resultados: el festival como dispositivo mediador

El 17º Festival Ribeira Sacra nació hace ocho años como un proyecto experimental de la productora i-radia Crea, con la premisa fundamental de alejarse del modelo de festival convencional basado en grandes recintos y centrarse en la creación de un valor de retorno para el territorio. Desde su origen, el festival ha buscado ser un "viaje al corazón" de un paisaje marcado por la viticultura heroica y el patrimonio románico, utilizando la música no como el fin

último, sino como un mediador o "gancho" para contar la historia de la zona y atraer a un público comprometido con la sostenibilidad.

En estrecha conexión con esta filosofía, se fundó en paralelo el Foro Territorios Patrimonio, un espacio de debate estratégico creado inicialmente para dar respuesta a preguntas críticas sobre el modelo de turismo y el tipo de público que el territorio necesitaba para su desarrollo. Mientras que el festival ofrece la experiencia sensible y el "instante irrepetible" en escenarios insólitos, el Foro ha evolucionado hasta convertirse en un encuentro internacional autónomo que reúne a instituciones, expertos y comunidades locales para reflexionar sobre los retos de la Ribeira Sacra como candidata a Patrimonio Mundial de la UNESCO, consolidando un binomio donde la cultura contemporánea y la gestión del patrimonio se retroalimentan.

La integración de los materiales del Festival 17º Ribeira Sacra con el modelo analítico propuesto por Galletero-Campos, Saiz-Echezarreta y Rodríguez-Amat (2024) permite comprender cómo un evento cultural contemporáneo opera como un potente dispositivo de patrimonialización que pone en valor el territorio como estrategia contra la incertidumbre y la fragilidad a través de tres funciones comunicativas críticas: instrumental, de reconocimiento y de mediación.

En primer lugar, la función instrumental se manifiesta en el festival al actuar como promotor del "Territorio Marca", buscando atraer recursos y públicos para revertir el declive demográfico. El evento se alinea con esta función al presentarse como un "viaje al corazón de un territorio" donde la música, el vino y la gastronomía transforman el entorno en su escenario real. Carlos Montilla (2024), director de Festivales Territorio, define esta labor como una estrategia de "marketing de imagen" necesaria para proyectar una visión contemporánea de lo rural, alejándola de la idea de "lo pasado o lo viejo" para atraer visitantes. Al promocionar explícitamente la zona como candidata a Patrimonio Mundial, el festival actúa como una herramienta publicitaria que busca generar recursos para las comunidades locales.

En segundo lugar, la función de reconocimiento resulta clave para la patrimonialización, pues ofrece presencia pública y fomenta el orgullo de pertenencia frente al tradicional silenciamiento de las zonas despobladas. Frente

a una identidad rural a menudo marcada por la marginalidad, el festival proclama que "cuando el territorio habla, la cultura se eleva", logrando que tanto el visitante como el habitante se sientan parte de un "lugar irrepetible". Esta valorización cultural actúa como un catalizador de "orgullo cívico" y talento, elementos que Sáez Pérez (2019) identifica como fundamentales dentro del "triángulo cómplice" entre cultura y desarrollo territorial.

En tercer lugar, la función de mediación contribuye a la construcción del espacio público y al empoderamiento comunitario mediante una comunicación transformadora. Bajo la perspectiva de la Teoría del Actor-Red, el festival no es un simple canal, sino un mediador que "teje" el paisaje y dialoga con su identidad y tradiciones. Esta mediación se expande a través de la revista *Territorios*, la cual busca "ampliar y renovar el relato sobre el mundo rural" desde la voz de sus propios protagonistas. Asimismo, el Foro Territorios Patrimonio funciona como una arena de debate donde instituciones, expertos y la comunidad local articulan demandas y reflexionan sobre el modelo de desarrollo frente a la candidatura de la UNESCO.

Como conclusión, el Festival 17º Ribeira Sacra actúa como un dispositivo de patrimonialización. Siguiendo la lógica de Latour (2008), el evento es un dispositivo adicional que los actores —público y comunidad local— "descargan" para volverse competentes en la interpretación y defensa de su entorno. Al integrar estas tres funciones, el festival no solo ofrece ocio, sino que reensambla lo colectivo, permitiendo que la Ribeira Sacra sea percibida como una experiencia integrada de cultura, naturaleza y memoria que merece ser conservada y proyectada hacia el futuro.

5. Conclusiones

El Festival 17º Ribeira Sacra se propone como una práctica social que trasciende el ocio convencional para convertirse en un dispositivo de reensamblado territorial, donde el paisaje no es un decorado pasivo, sino el "activo principal" de la experiencia. Al integrar conciertos en "lugares insólitos", catas de viticultura heroica y travesías fluviales, el evento funde la cultura con el

entorno hasta convertirlo en su escenario real. Este modelo busca generar un relato de lo rural "contemporáneo" que se aleje de la imagen de lo rural como algo antiguo y destinado a desaparecer, utilizando la música como un mediador para atraer a un público que no solo asiste a un festival, sino que "va a la Ribeira Sacra".

Desde la perspectiva del posthumanismo, este "enganche" se justifica mediante el concepto de "ecología de selves", que reconoce a la naturaleza como un entramado de pensamientos vivos y agentes con subjetividad propia (Kohn, 2013). Bajo esta premisa, cuando el festival afirma que "cuando el territorio habla, la cultura se eleva", está validando la agencia de los no-humanos (ríos, viñedos, bosques) como actantes que modulan la acción humana. La práctica social del festival se convierte así en un proceso semiótico donde los humanos entran en resonancia con los "pensamientos del bosque", reconociendo que la vida es constitutivamente una red de representaciones compartidas entre múltiples especies (Kohn, 2013).

Finalmente, el festival funciona como un "plug-in" o dispositivo adicional para adquirir la competencia necesaria para interpretar y defender un entorno vulnerable (Latour, 2008). Esta mediación estratégica cumple las funciones de reconocimiento y empoderamiento comunitario, transformando la percepción de la despoblación en un "orgullo cívico" basado en los valores intrínsecos del paisaje (Galletero-Campos et al., 2024, p. 25; Sáez Pérez, 2019, p. 79). Al tratar al territorio como un "ser vivo" y no como una mera cuestión de hecho, estas actividades culturales permiten reensamblar lo colectivo, estabilizando el valor de la Ribeira Sacra como un "Paisaje del Agua" habitable y contemporáneo que resiste la marginalidad a través de la cultura (Sáez Pérez, 2019).

6. Referencias

- Amil Martínez, M. (2022). "La Ribeira Sacra (Galicia, España): interpretación, turismo y conservación". *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2), 122-139.
- CERVIM. (2025). Viticultura Eroica / Heroic Viticulture. *Periódico del CERVIM*, (1).
- CERVIM. (2026). Centro de Investigación, Estudio, Salvaguarda, Coordinación y Valorización de la Viticultura de Montaña. <https://www.cervim.org/es/>

Cruz-Ruiz, E., Cristòfol, F. J., & Zamarreño-Aramendia, G. (2023). "Managing Digital Presence in Wineries Practicing Heroic Agriculture: The Cases of Ribeira Sacra and Lanzarote" (Spain). *Agronomy*, 13(946), 1-20.

Festival 17º Ribeira Sacra. (2024). X Aniversario: Un territorio que hace grande a un festival. [Sitio web oficial].

Freire-Paz, E. y Veiga Izaguirre, M. (2026). "Vino y patrimonio en el Paisaje Cultural del Agua de la Ribeira Sacra en Galicia, España". *RIVAR*, 13(38), 19-34, <https://doi.org/10.35588/bgwx793>

Galletero-Campos, B., Saiz-Echezarreta, V., & Rodríguez-Amat, J. R. (2024). "Pensar la reforma mediática desde las zonas despobladas: análisis de las percepciones sociales sobre el periodismo local". *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-22.

ICOMOS. (2021). Ribeira Sacra (Spain) No 1639. Advisory Body Evaluation.

Kohn, E. (2013). *How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human*. University of California Press.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.

López Sabatel, J. A. (2021). *La Ribeira Sacra ourensana durante los siglos XIV y XV: tierra y campesinado*. Diputación Provincial de Ourense.

Montilla, C. (2024). Entrevista sobre el modelo de Festivales Territorio y el Foro Territorios Patrimonio. [entrevista personal].

O Sorriso de Daniel. (2018, 3 de abril). "BIC Ribeira Sacra. Alegar co ánimo de mellorar". <https://osorrisodedaniel.blogspot.com/2018/04/>

O Sorriso de Daniel. (2021, 3 de junio). "A Ribeira Sacra ha de ser Patrimonio da Humanidade". <https://osorrisodedaniel.blogspot.com/2021/06/a-ribeira-sacra-ha-de-ser-patrimonio-da.html>

Pontevedra, S. R. (2021, 5 de junio). "Los embalses del franquismo frenan la candidatura de la Ribeira Sacra a Patrimonio Mundial de la Unesco". *El País*.

Ribeira Sacra. (2026). Ribeira Sacra Paisaje del Agua. <https://ribeirasacrapaisaxedaauga.gal/>

Rivas, M. (2011). *Unha espía no reino de Galicia*. Xerais.

Sáez Pérez, L. A. (2019). «Despoblación, desarrollo y cultura: triángulo cómplice». *Revista PH*, (98), 70-87.

Sarmiento González, R. M., & Lazovski, O. (2022). "Incidencia de la despoblación en el desarrollo turístico de un espacio rural: el caso de Ribeira Sacra". *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 121-132.

Vázquez Rodríguez, X. M. (2003). *Historia dos papeiros e os rabudos: Etnografía da Ribeira Sacra*. X. M. Vázquez.



Comunicación y cultura digital

Del rigor informativo al contenido emocional: los *influencers* como fuentes de información

Resumen

Las redes sociales se han convertido en puertas de entrada de consumo de información, en especial para jóvenes y adolescentes. El estudio tiene por objetivo analizar la frecuencia con la que adolescentes y jóvenes consumen información a través de perfiles de medios de comunicación/periodistas y de influencers, así como su percepción sobre la suficiencia informativa de las redes sociales. Para ello se realiza un estudio cuantitativo a través de la encuesta a 1.800 individuos entre los 14 y los 24 años. Los resultados muestran un mayor consumo de contenidos procedentes de influencers (35%) frente a los de medios y periodistas (22%). Además, el acceso a fuentes periodísticas disminuye a menor edad, con un 22% que nunca recurre a ellas, aunque esta tendencia se revierte parcialmente entre los 17 y 19 años. Por su parte, el consumo de influencers es más elevado entre los 14 y 19 años y presenta menores tasas de no consumo. Cerca del 75% considera suficiente informarse a través de redes sociales, con ligeras diferencias de género. Finalmente, un mayor consumo de perfiles de medios se asocia con esta percepción, mientras que el consumo de influencers no muestra dicha relación, lo que sugiere distintos patrones de implicación informativa.

Palabras clave: *redes sociales, noticias, periodismo, influencer, consumo informativo*

Rebeca Suárez-Álvarez

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Antonio García-Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Ana Pastor-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. Introducción

Con la expansión de internet y la consolidación de las redes sociales, hace más de una década, el ecosistema mediático se ha transformado significativamente. Se han desdibujado los patrones tradicionales de órn y circón, distribución y consumo de información para dar lugar a nuevos modelos de consumo digital. En el caso de los adolescentes y jóvenes, este consumo mediático se centraliza a través de su teléfono móvil y su uso se relaciona, en muchos casos, con el acceso a las redes sociales.

En estas plataformas, los usuarios se entretienen, se inspiran, conocen a gente y siguen tendencias (IAB, 2025). Pero también, para el 65% de los adolescentes y jóvenes de entre 15 y 24 años se convierte en su principal, y, en muchos casos, única fuente de acceso a la información, desterrando a medios más tradicionales como la televisión, elegida solo por el 50% (Parlamento europeo, 2025).

Este contexto favorece la autonomía del usuario al facilitar el acceso inmediato a la información desde diversas fuentes y dispositivos (Viñals Blanco 2016); pero, a su vez, son espacios en los que proliferan las noticias falsas, no contrastadas o poco fiables (Aïmeur et al., 2023), lo que redundo en desinformación y desordenos informativos.

Este fenómeno, por un lado, genera controversia y consigue polarizar a la población, e incluso, en relación con hechos básicos (Labarca et al., 2022; Magallón Rosa, 2019; Pennycook et al., 2021). Por otro lado, cualquier usuario puede difundir cualquier tipo de contenido sin filtro previo ni verificación (Castillo-Riquelme et al., 2021). Y, además, los propios medios de comunicación tradicionales, en la búsqueda de atención, emplean titulares sensacionalistas, a veces sin contrastar (Loterio-Echeverri et al., 2018; Bazaco et al., 2019).

De esta forma, los ciudadanos supeditan su toma de decisiones en asuntos políticos, económicos, sociales o de salud, en algunos casos, en base a creencias inexactas (Tuñón Navarro et al., 2019). Esto supone un riesgo para la ciudadanía y hace necesario examinar si el uso de redes sociales como fuentes

informativas responde a inercias de consumo mediático o a un cambio de paradigma etario.

Asimismo, este cambio en las prácticas informativas juveniles se circunscribe en el papel que desempeñan los *influencers* como intermediarios informativos. El consumo de contenidos de influencers forma parte estructural de las rutinas digitales de los más jóvenes (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2026), lo que obliga a considerar su influencia también en la conformación del acceso a la actualidad. En esta línea, los *influencers* compiten con periodistas y medios de comunicación en la circulación de contenidos informativos al ofrecer relatos de la actualidad con registros más próximos al gusto de las audiencias juveniles (Avides Moreira et al., 2026). Por ello, resulta necesario examinar las diferencias de consumo así como su asociación con la percepción de que las redes sociales constituyen una fuente suficiente para estar informado.

2. Antecedentes

2.1 Consumo informativo en adolescentes y jóvenes

A nivel mundial, el 44% de los jóvenes entre 18 y 24 años ya utilizan las redes sociales como su principal fuente de noticias. En algunos países como EE. UU., el uso para este tramo de edad alcanza al 54%, muy por encima de la televisión (19%) o del uso de sitios web especializados en noticias (18%) (Newman et al., 2025).

En España, los estudios sobre el consumo informativo entre jóvenes (14-24 años) muestran un aumento del uso de redes sociales con fines informativos que se ha incrementado del 47% en 2022 al casi 80% en 2025. Asimismo, se observa un cambio en las plataformas de referencia, con el creciente protagonismo de TikTok frente al descenso de X, mientras que el consumo informativo de Instagram se mantiene estable en el tiempo (Ceballos-del-Cid et al., 2025; Córdoba-Cabús et al., 2025; Farias-Battle et al., 2024). Lo que difiere de sus

iguales europeos que prefieren Instagram frente a TikTok y de los mayores de 35 años que optan por Facebook o YouTube (Parlamento Europeo, 2025b).

Entre los contenidos noticiosos más buscados por los jóvenes españoles, priman los deportes (50,7%), la cultura (46,9%), la política (46,7%), los sucesos (47,7%), videojuegos (40,6%), salud (39,6%), economía (34,6%) y, por último, crónica rosa (30,3%) (Córdoba-Cabús et al., 2025). Además, las redes sociales se han convertido en activadores y puertas de acceso a través de las que los jóvenes amplían las noticias en otros medios, por lo que se mantiene un consumo híbrido de medios tradicionales y digitales (Aimetta y Perét, 2025; Holt et al., 2025)

Hecho que ha propiciado que los propios medios de comunicación, en su actividad en las redes sociales, han adaptado la producción de contenidos a las funcionalidades de cada plataforma y a las preferencias de los usuarios mediante microformatos diseñados específicamente para cada red social (Galindo-Rubio et al., 2023; Vázquez-Herrero et al., 2019). Formatos que además, permite a los más jóvenes consumir noticias fuera de los horarios prefijados que ocurría con el consumo lineal propio de las generaciones precedentes (Hendrickx, 2025).

2.2 Influencers como fuente de noticias

Los individuos entre 18 y 25 años definen las noticias como algo que sucede en el mundo y tiene implicaciones para la sociedad. Son pocos los que lo relacionan con un producto mediático fruto del trabajo periodístico. Es por esto por lo que encuentran noticias de manera combinada en medios tradicionales, sitios web o en las redes sociales (Holt et al., 2025).

El estudio longitudinal estadounidense, Pew Research Center, sobre el consumo de noticias, pone de manifiesto el descenso de la atención en noticias locales y nacionales en todos los grupos de edad; y resalta el hecho de los menores de 30 años son los menos interesados en este tipo de contenidos (Forman-Katz, et al., 2025). Tamboer et al. (2022) han detectado que los menores de 12 a 16 años perciben las noticias como aburridas, repetitivas y negativas, además de poco conectadas con su realidad, lo que reduce su motivación para buscar activamente noticias y favorece un consumo incidental y

pasivo, basado en que otros les informe y les diga qué es lo correcto. Asimismo, los estudiantes universitarios valoran la instantaneidad de la información, los formatos breves y la presencia de múltiples enfoques, aunque también reconocen la posibilidad de caer en burbujas informativas debido a la incidencia de los algoritmos en su consumo digital basado en las redes sociales (Aimetta y Perét, 2025). Además, los adolescentes perciben la falta de cercanía con los periodistas y los temas que estos tratan (Condeza Dall Orso et al., 2024).

Esta relación del contenido informativo con los jóvenes deriva que, muchos casos, no busquen contenidos noticiosos de forma intencionada y reciban las noticias de forma incidental (Forman-Katz, et al., 2025; Parlamento Europeo, 2025). Consumo que se ve influenciado tanto por el entorno cercano, amigos y familiares, como por la acción de los algoritmos (Francés, 2020; Kaiser et al., 2021; Swart, 2023; Catalina-García et al., 2021). Algoritmos, que, a partir de las lógicas internas de cada red social, priorizan los contenidos que consideran más relevantes para ellos (Andersen et al., 2024; Palmer y Toff, 2020; Thorson et al., 2020). En este contexto, los *influencers* emergen como fuentes cada vez más relevantes de información y noticias (Holt et al., 2025) y aglutinan en torno 70% de los españoles entre los 12 y los 30 años (IAB, 2025).

De este modo, los jóvenes, tienden a buscar fuentes informativas que conecten con su realidad y eviten propuestas tradicionales, manteniendo la honestidad y la autenticidad como valores informativos (Avides Moreira et al., 2026; Suárez et al., 2023). En línea con lo que exigen a otros contenidos como al de entretenimiento o al publicitario (De Frutos Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

No obstante, Barrios-Rubio (2024) señalan que los menores de 30 años siguen prefiriendo los perfiles de los medios tradicionales a los nativos digitales para informarse (71,93% vs. 66,67%). Y Holt et al. (2025) destacan dos perfiles, aunque poco comunes, de usuarios activos a la hora de buscar noticias: a unos los denominan “*trapper*” que consultan fuentes de noticias establecidas y a los otros “*specialist*” que buscan información de temas concretos relacionados con temas personales. Perfiles que se contraponen con aquellos que no buscan

noticias y las consumen de forma incidental cuando aparecen en su *feed* (Gil de Zúñiga & Cheng, 2024).

Por tanto, para los adolescentes y jóvenes el consumo de noticias en redes sociales entremezcla el entretenimiento, la relevancia emocional del contenido y la autenticidad del emisor. Un ejemplo, son los memes informativos, que más allá de su función humorística les sirven para transmitir crítica social, promover identificación social y mantener conversaciones con sus iguales (Rosa-Alejandro, 2025).

Es por esto por lo que se precisan investigaciones que profundicen en las fuentes que utilizan los jóvenes para informarse en las redes sociales y conocer su percepción sobre si disponen de la información suficiente.

3. Metodología

El objetivo de la presente investigación es examinar cómo los adolescentes y jóvenes se informan en redes sociales a través de perfiles de *influencers* y de medios de comunicación y periodistas (MdC/periodistas). El objetivo es determinar si los *influencers* se están convirtiendo en las fuentes informativas predilectas para los públicos juveniles. Asimismo, se analiza si la intensidad de dicho consumo se relaciona con la percepción de suficiencia informativa de las redes sociales. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de la investigación a tenor del género y la edad de los adolescentes y jóvenes:

P1. ¿Cuál es la frecuencia de consulta de información a través de perfiles de periodistas/medios y de perfiles de *influencers*?

P2. ¿Los adolescentes y jóvenes consideran suficiente consultar redes sociales para estar informados?

P3. ¿Existe una asociación entre la intensidad de consumo informativo en perfiles de periodistas/medios y de *influencers* y la suficiencia percibida de las redes como fuentes de información?

La metodología adopta un diseño cuantitativo basado en encuesta a 1.800 adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años residentes en España. Para

operacionalizar el estudio por edades, se definen tres grupos de edad: 14 - 16 años, 17 - 19 años y de 20 - 24 años, segmentando la adolescencia temprana, el tramo final de adolescencia y la juventud (Aluçlu et al., 2021; OMS, 2025; UNICEF, s.f.). Para indagar en sus preferencias de consumo informativo se les preguntó sobre la frecuencia de consulta de información (Geers, 2020; Robb (2020), así como si consideran suficientes las redes sociales para mantenerse informados, en línea con de Frutos Torres et al. (2021) y Hoffman et al. (2023), que examinan en adolescentes y jóvenes la centralidad de las redes sociales y de las figuras influyentes como fuentes informativas, así como la confianza y evaluación de la información (Tabla 1).

Tabla 1. Ítems

Ítems	Categorías de respuesta	Codificación
¿Con qué frecuencia te informas de la actualidad en estos entornos?	a. Noticias en perfiles digitales de periodistas y/o de medios de comunicación que sigo en redes sociales.	Frecuencia nula; Frecuencia baja (Nunca / Apenas me informo); Frecuencia media (No todos los días / Una vez al día); Frecuencia alta (2–3 veces al día / Varias veces al día)
	b. Noticias en perfiles de <i>influencers</i> que sigo en redes sociales.	
Señala tu grado de acuerdo/desacuerdo con la siguiente afirmación	Es suficiente consultar las redes sociales para estar informado	Nada de acuerdo; Poco de acuerdo; Bastante y muy de acuerdo; Totalmente de acuerdo; NS/NC (no sabe/no contesta).

Fuente: *Elaboración propia*

Dado que se observan diferencias de casos válidos entre ítems (ítem 1a n = 1.637; ítem 1b n = 1.503; ítem 2 n = 1.637), en los análisis bivariados que relacionan consumo y suficiencia, se incluyen únicamente participantes con respuesta válida en todas las variables, garantizando la comparabilidad interna de los porcentajes y de los contrastes de independencia. Se calcula el análisis con el contraste χ^2 de independencia Chi-cuadrado y el tamaño del efecto con V de Cramér para estudiar la magnitud de las diferencias observadas (Afriante et al., 2024).

4. Resultados

4.1. Frecuencia de consumo informativo: MdC/periodistas vs influencers

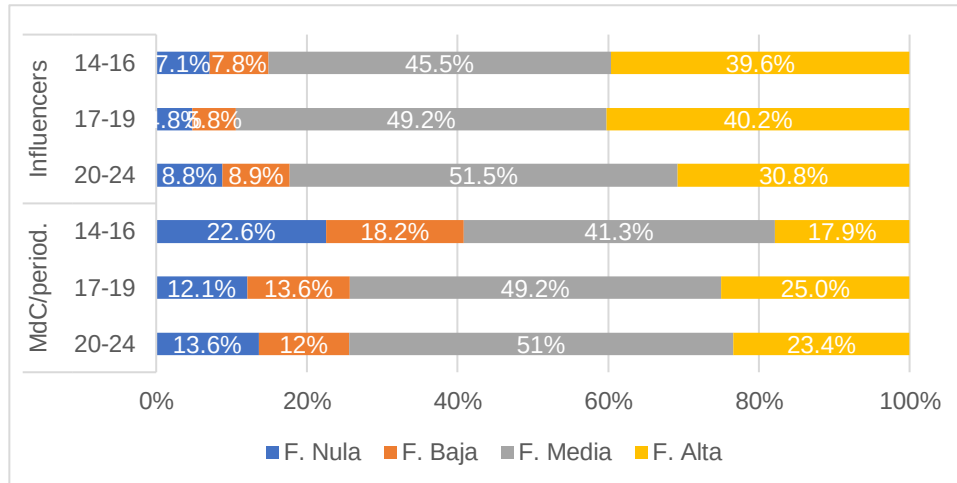
La frecuencia de consumo informativo a través de perfiles de MdC/periodistas ($M = 2.78$, $DT = 0.97$) se concentra principalmente en la frecuencia media (48,2%), seguida de la alta frecuencia (22,4%). El 15,5% de los adolescentes y jóvenes afirma que no los consulta y ofrecen una frecuencia baja el 13,9%. En los perfiles de influencers, la media asciende a $M = 3.12$ ($DT = 0.84$) y la frecuencia media alcanza el 49,8% y, a su vez, la alta el 34,8%, superando en ambos casos la consulta a perfiles profesionales. La frecuencia baja desciende al 7,9% y la nula al 7,5%.

Por grupos de edad, en perfiles de MdC/periodistas se observa que los adolescentes de 14-16 años son los que menos los consultan con una mayor presencia de frecuencia nula (22,6%) y menor alta frecuencia (17,9%), con una intensidad media de $M = 2.54$ ($DT = 1.03$). Entre los 17-19 años se observa un incremento de frecuencia alta (25%) al tiempo que desciende la nula (12,1%), elevándose la media a $M = 2.87$ ($DT = 0.93$), mientras que en los jóvenes de entre 20-24 años el consumo se estabiliza con alta frecuencia (23,4%) y nula (13,6%), con una media similar ($M = 2.84$; $DT = 0.93$). La prueba Chi-cuadrado ($\chi^2 = 36,10$, $p < ,001$,) confirma diferencias significativas, con tamaño de efecto pequeño ($V = ,105$), entre los grupos de edad lo que indica que la intensidad de consumo difiere según la edad de los jóvenes.

Los adolescentes y jóvenes afirman que su modelo de consumo en perfiles de *influencers* es especialmente elevada con frecuencia alta entre los jóvenes de 17-19 años (40,2%; $M = 3.25$, $DT = 0.77$). Los adolescentes de 14-16 años registran un 39,6% ($M = 3.18$, $DT = 0.85$) y desciende entre los jóvenes más mayores de 20-24 años al 30,8% ($M = 3.04$, $DT = 0.87$), manteniéndose en todos los tramos de edad proporciones reducidas de frecuencia nula (7,1%, 4,8% y 8,8% respectivamente) (Figura 1). Se observa asociación significativa entre los grupos de edad y la frecuencia de consumo a través de *influencers* ($\chi^2 = 19,67$,

$p = ,003$) lo que confirma su variación según los tramos de edad, con un tamaño de efecto pequeño ($V = ,081$).

Figura 1. Consumo informativo por grupos de edad.

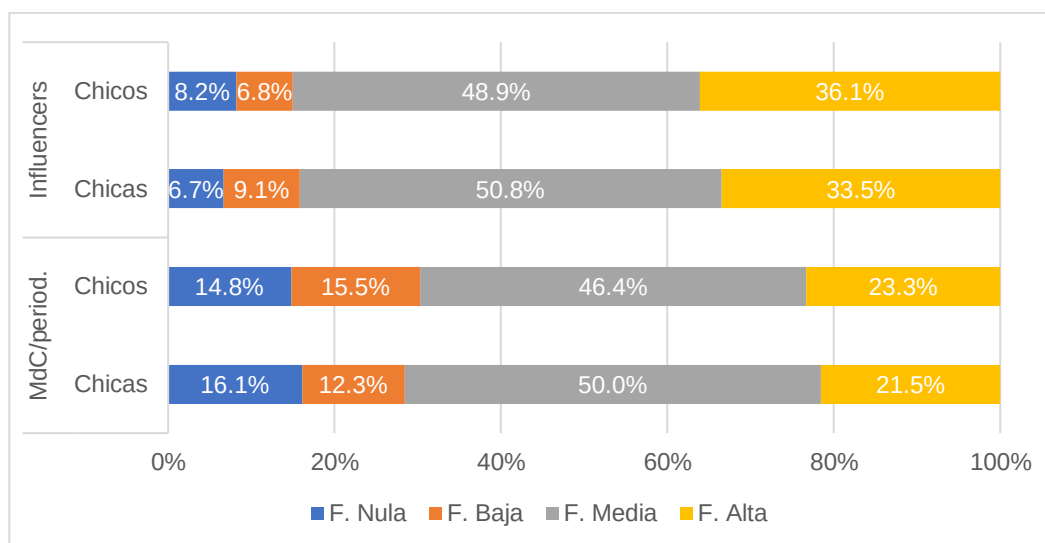


Fuente: elaboración propia

Por género, en la consulta de perfiles de periodistas/MdC las diferencias son moderadas. Los chicos presentan una proporción ligeramente mayor de alta frecuencia (23,3%) que las chicas (21,5%), con medias y desviaciones similares (chicos: $M = 2.78$, $DT = 0.97$; chicas: $M = 2.77$, $DT = 0.97$). No se observa relación estadística entre el género y la frecuencia de consumo lo que muestra que el consumo en perfiles de MdC/periodistas es similar entre ambos géneros ($\chi^2 = 5,12$, $p = ,163$), con un efecto muy pequeño ($V = ,056$).

Cuando consultan *influencers* para mantenerse informados se reproduce el patrón entre chicos y chicas. Los chicos registran alta frecuencia del 36,1% frente al 33,5% de las chicas, con medias también próximas (chicos: $M = 3.13$, $DT = 0.86$; chicas: $M = 3.11$, $DT = 0.83$), lo que indica el mayor consumo de contenidos informativos a través de *influencers* independientemente del género. Resultados que se confirman con la prueba chi-cuadrado que no detecta diferencias en la distribución de la intensidad de consumo vía *influencers* ($\chi^2 = 4,78$, $p = ,189$, $V = ,056$) (Figura 2).

Figura 2. Consumo informativo según género.



Fuente: elaboración propia.

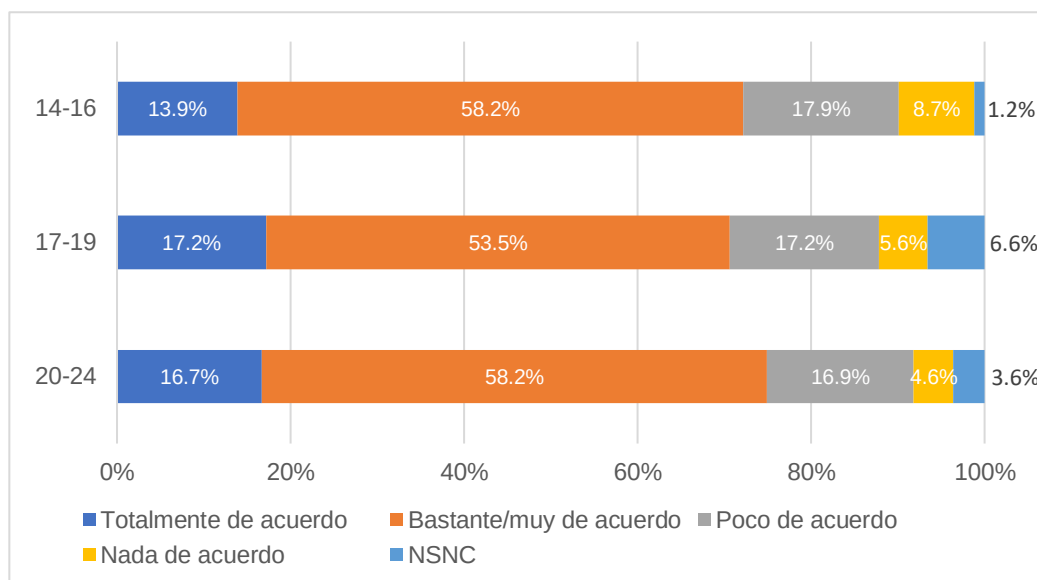
4.2. Suficiencia de las redes sociales para mantenerse informado

Siete de cada diez adolescentes y jóvenes (73,2%) consideran que consultar las redes sociales es suficiente para estar informado: el 57,1% están bastante/muy de acuerdo y el 16,1% totalmente de acuerdo. El 17,2% se muestran poco de acuerdo y el 5,9% nada de acuerdo.

Los tres grupos de edad, con similares porcentajes, están bastante/muy de acuerdo en relación con la suficiencia de las redes sociales para mantenerse informado. Entre los 14-16 años y los 20-24 años, estas respuestas alcanzan el 58,2%, y entre los 17-19 años registra el 53,5%. Cuando los adolescentes y jóvenes crecen se incrementa su acuerdo (totalmente de acuerdo), siendo los adolescentes de 14-16 años los que presentan menor porcentaje (13,9%), que aumenta y se mantiene en valores próximos entre los 17 y 24 años (17-19 años, 17,2%; 20-24 años, 16,7%). De igual modo, se observa un descenso en la frecuencia nula según van cumpliendo años: entre los 14-16 años se registra un 8,7%; entre los 17-19 años un 5,6%, y entre los 22-24 años un 4,6%. Esta evolución se refleja también en las medias que ascienden ligeramente de $M =$

3,20 (DT = 1,16) en 14-16, a M = 3,35 (DT = 1,15) a los 17-19 años, y M = 3,37 (DT = 1,11) entre los 20-24 años (Figura 3).

Figura 3. Suficiencia informativa de las redes sociales por edad.

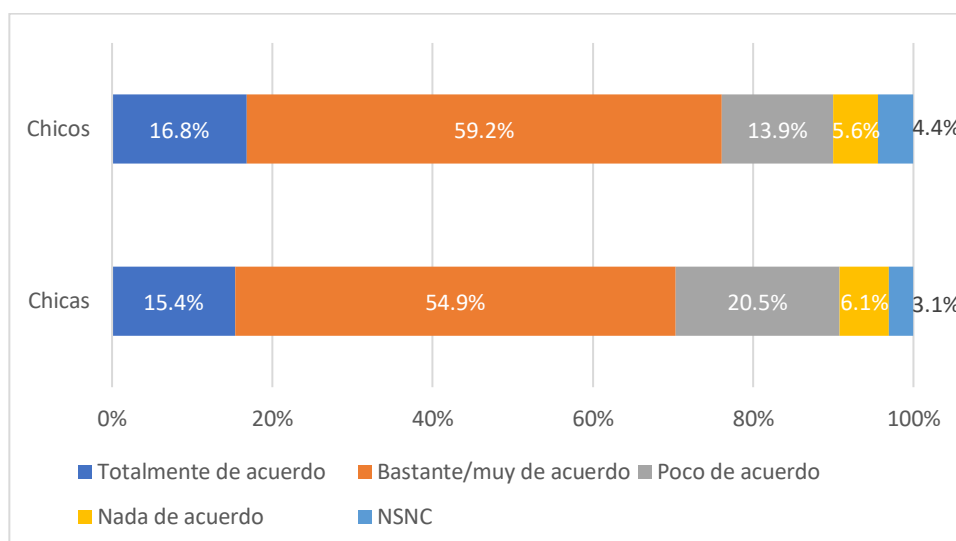


Fuente: elaboración propia

Por género, el 76% de los chicos y el 70,3% de las chicas se muestran de acuerdo en que informase a través de las redes sociales es suficiente para estar bien informado. El 59,2% de los chicos se muestran bastante/muy de acuerdo con esta idea y el 16,8% totalmente de acuerdo. En el caso de las chicas los porcentajes descienden en cierta medida. Así, el 54,9% que están bastante/muy de acuerdo y el 15,4% totalmente de acuerdo. El 20,5% de las chicas se declara más precavidas mostrándose poco de acuerdo frente al 13,9% de los chicos.

En los chicos el acuerdo se intensifica ligeramente con la edad. La media se incrementa de M = 3,2 (DT = 1,1) entre los 14-16 años, M = 3,4 (DT = 1,1) entre los 17-19 años y M = 3,5 (DT = 1,1) entre los 20-24 años. En chicas, la media es más estable e inferior: M = 3,2 (DT = 1,2) en las adolescentes de entre las 14-16 años, M = 3,3 (DT = 1,2) entre los 17-19 años y M = 3,3 (DT = 1,1) en las jóvenes de entre 20-24 años. Y se mantiene en este último tramo la proporción más elevada de “poco de acuerdo” (21,9%) (Figura 4).

Figura 4. Suficiencia informativa de las redes sociales por género.



Fuente: elaboración propia

4.3. Consumo y suficiencia de las redes sociales para informarse

Con el fin de evaluar si la intensidad con la que se consumen perfiles informativos en redes sociales se vincula con la percepción de que es suficiente consultarlas para mantenerse informado, en perfiles de MdC/periodistas, se observa una relación estadísticamente significativa entre la intensidad de consumo y el grado de acuerdo con la suficiencia de las redes sociales ($\chi^2 = 84,68$, $p < ,001$, $V = ,131$). Asimismo, las posiciones de acuerdo/desacuerdo no se distribuyen de forma homogénea entre niveles de consumo, sino que varían conforme aumenta la intensidad con la que se consultan perfiles de MdC/periodistas. En definitiva, se puede confirmar que una mayor intensidad de consumo, mayor probabilidad de considerar suficientes las redes sociales para estar informado.

En perfiles de MdC/periodistas, la prueba de independencia evidencia que la distribución de respuestas sobre la suficiencia de consultar las redes sociales para estar informado varía según la intensidad de consumo ($\chi^2 = 84,68$, $p < ,001$, $V = ,131$). La proporción de respuestas totalmente de acuerdo aumenta conforme se traslada de frecuencia nula (9,9%), a frecuencia baja (12,3%), frecuencia media (13,4%) y frecuencia alta (28,6%). Asimismo, el grado de acuerdo en la

suficiencia de las redes sociales (bastante/muy de acuerdo y totalmente de acuerdo) se incrementa del 61,7% en frecuencia de consumo nula al 70,2% en frecuencia baja, 75,5% en frecuencia media y 77,9% en frecuencia alta, mientras que nada de acuerdo desciende del 11,9% al 3,3% entre frecuencia nula y frecuencia alta. Este patrón respalda que quienes consumen con mayor intensidad perfiles de MdC/periodistas tienden a mostrar una mayor aceptación de la suficiencia informativa de las redes sociales, si bien la fuerza de la relación es pequeña (Tabla 2).

Tabla 2. Asociación entre intensidad de consumo informativo en perfiles de periodistas/medios de comunicación y suficiencia percibida de las redes sociales

Intensidad de consumo	Grado de acuerdo				
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante/Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
F. Nula	11,9%	20,9%	51,8%	9,9%	5,5%
F. Baja	7,5%	18,4%	57,9%	12,3%	3,9%
F. Media	4,7%	16,2%	62,1%	13,4%	3,5%
F. Alta	3,3%	16,1%	49,3%	28,6%	2,7%

Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, en la consulta de perfiles de *influencers* no se observa una relación entre la intensidad de consumo y el grado de acuerdo con la suficiencia de las redes sociales ($\chi^2 = 9,20$, $p = ,686$, $V = ,045$). El porcentaje de respuestas “totalmente de acuerdo” se mantiene en valores similares entre niveles de consumo (13,4% en frecuencia nula; 16,8% frecuencia baja; 16,2% frecuencia media; 16,1% frecuencia alta). Y el acuerdo compuesto por “bastante/muy de acuerdo y “totalmente de acuerdo” oscila en porcentajes similares sin trayectoria acumulativa (73,2%, 71,4%, 75% y 70,4% respectivamente). Estos resultados indican que consultar más perfiles de *influencers* para mantenerse informado no se traduce en una mayor aceptación de la idea de que las redes sociales son suficientes para informarse (Tabla 3).

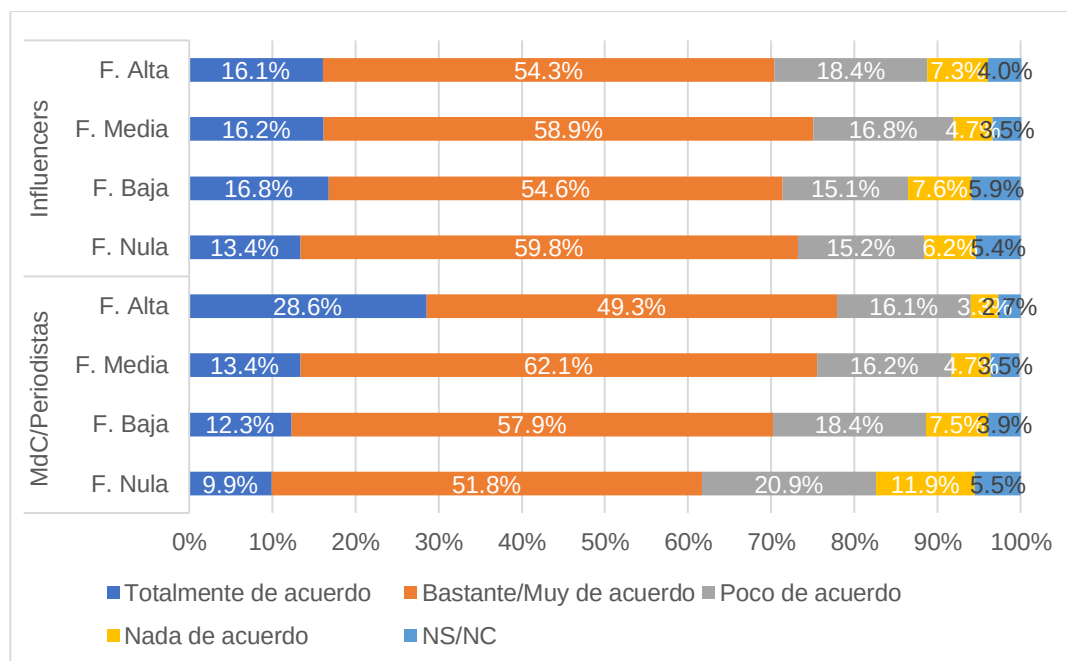
Tabla 3. Asociación intensidad de consumo informativo en perfiles de influencers y suficiencia percibida de las redes sociales.

Intensidad de consumo	Grado de acuerdo				
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante/Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
F. Nula	6,2%	15,2%	59,8%	13,4%	5,4%
F. Baja	7,6%	15,1%	54,6%	16,8%	5,9%
F. Media	4,7%	16,8%	58,9%	16,2%	3,5%
F. Alta	7,3%	18,4%	54,3%	16,1%	4%

Fuente: elaboración propia.

La Figura 5 muestra la asociación entre la intensidad de consumo informativo en perfiles de MdC/periodistas y de *influencers* y el grado de acuerdo con la suficiencia atribuida a las redes sociales. La visualización permite identificar la distribución de las categorías de acuerdo dentro de cada nivel de consumo y el patrón entre ambos tipos de perfil.

Figura 5. Intensidad de consumo según los perfiles y suficiencia informativa



Fuente: elaboración propia.

En los perfiles de MdC/periodistas la asociación es significativa para ambos géneros (chicos: $\chi^2 = 66,62$, $p < ,001$, $V = ,165$; chicas: $\chi^2 = 33,49$, $p < ,001$, $V =$

,117). En el máximo acuerdo (“totalmente de acuerdo”), en los chicos se observa la evolución del 8,3% en consumo nulo al 29,8% en la frecuencia de consumo alto. En las chicas, la respuesta “totalmente de acuerdo” asciende del 11,4% en consumo nulo al 27,3% en la frecuencia alta. Estos resultados confirman que para ambos géneros la intensificación del consumo de contenidos compartidos por MdC/periodistas se acompaña de mayor concentración de respuestas en posiciones de acuerdo elevado.

En los perfiles de *influencers*, en cambio, el patrón no alcanza la significación estadística ni para chicos ($\chi^2 = 14,85$, $p = ,250$, $V = ,081$; chicas $\chi^2 = 19,25$, $p = ,083$, $V = ,092$) lo que implica que, aun cuando existan oscilaciones descriptivas por nivel de consumo, no se observa una relación estadística que vincule el mayor consumo de contenidos informativos en perfiles de *influencers* con la mayor suficiencia informativa a las redes sociales (Tabla 5).

Tabla 5. Asociación entre intensidad de consumo informativo y suficiencia percibida de las redes sociales por perfiles y género

Perfiles de MdC/periodistas						
Género	Intensidad	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante/Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
Chicos	F. Nula	14,9%	18,2%	52,9%	8,3%	5,8%
	F. Baja	7,9%	18,9%	55,9%	13,4%	3,9%
	F. Media	2,9%	11,6%	66,8%	14,2%	4,5%
	F. Alta	3%	10,3%	59,2%	24,5%	3%
Chicas	F. Nula	9,1%	23,5%	50,8%	11,4%	5,3%
	F. Baja	6,9%	17,8%	60,4%	10,9%	4%
	F. Media	6,4%	20,5%	57,7%	12,7%	2,7%
	F. Alta	2,8%	19,9%	48,3%	27,3%	1,7%
Perfiles de <i>influencers</i>						
Género	Intensidad	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante/Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NC
Chicos	F. Nula	8,1%	11,3%	58,1%	14,5%	8,1%
	F. Baja	2%	17,6%	56,9%	13,7%	9,8%
	F. Media	6%	12,5%	63%	15,2%	3,3%
	F. Alta	5,5%	15,4%	54%	20,2%	4,8%
Chicas	F. Nula	4%	20%	62%	12%	2%
	F. Baja	11,8%	13,2%	52,9%	19,1%	2,9%
	F. Media	3,4%	21%	54,9%	17,1%	3,7%
	F. Alta	9,2%	21,5%	54,6%	11,6%	3,2%

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

El primer interés de este trabajo se centra en el estudio de la frecuencia de consulta de información a través de perfiles de periodistas/medios y, a su vez, de perfiles de *influencers*. En primer lugar, se confirma que los adolescentes y jóvenes se informan en mayor medida a partir de *influencers* que a través de los MdC/periodistas. Así, por ejemplo, la frecuencia alta de consumo de contenidos de MdC/periodistas es del 22% entre los encuestados, frente al 35% aproximadamente de quienes consume contenidos que tienen su origen en los *influencers*.

Del mismo modo, se observa que, a menor edad, el nivel de acceso a los medios de comunicación y a los periodistas para informarse decrece. Existe una considerable parte de los individuos participantes en el estudio (22%) que nunca accede a este tipo de fuentes para informarse. Este hecho se va modificando con la edad. Así, entre los 17-19 años se hace patente un mayor acceso a MdC/periodistas para informarse, al mismo tiempo que desciende el número de quienes no tienen ningún interés en los medios ni en los periodistas.

Por su parte, el acceso a *influencers* para informarse es mayor entre los 14 a los 19 años y disminuye posteriormente. Otra diferencia radica en la frecuencia nula. En este caso, las proporciones de consumo nulo de contenidos de *influencers* son bastante menores si se compara con los MdC/periodistas. En este sentido, cabe destacar que se encontraron diferencias por género.

La segunda de las preguntas de investigación se vincula con la idea que pueden tener los adolescentes y jóvenes sobre si consideran suficiente consultar las redes sociales para estar informados. Casi un 75% afirma que consumir contenidos en las redes sociales es suficiente para estar informado. Así, el 57,1% están bastante/muy de acuerdo con esta idea y el 16,1% totalmente de acuerdo. Mientras, aproximadamente el 23% estaría poco o nada de acuerdo. En todas las edades los porcentajes obtenidos son similares. En este caso, existen diferencias por género: es algo menor (70% frente a 76%) el porcentaje de chicas que manifiestan estar de acuerdo con la sensación de que consumir información de actualidad a través de las redes sociales es suficiente para estar

bien informado. En paralelo, el 20,5% de las chicas se declara más precavidas al mostrarse poco de acuerdo con esta afirmación, frente al 13,9% de los chicos.

Finalmente, se puede advertir que, en general, una mayor intensidad en el acceso a MdC/periodista se vincula con una mayor probabilidad de considerar suficientes las redes sociales para estar informado. Lo que no ocurre con el consumo de contenidos generados por *influencers*. En efecto, consultar más perfiles de *influencers* o más tiempo no se traduce en una mayor aceptación de la idea de que las redes sociales son suficientes para informarse. Posiblemente, detrás de estos resultados se encuentra la influencia del perfil del adolescente y joven más interesado por la búsqueda de noticias y menos el peso del consumo incidental.

Por otra parte, son diversos los interrogantes que estos resultantes abren. Es pertinente abrir líneas de trabajo sobre la vinculación de las conclusiones aquí obtenidas con la preferencia y prevalencia de la autenticidad percibida en los *influencers*, o la presencia de valores personales o colectivos más cercanos. También interesaría determinar las interacciones con el funcionamiento algorítmico o aspectos como el impacto del escepticismo institucional, también mediático, tanto en los propios jóvenes y adolescentes como en la profesión y prácticas periodísticas.

6. Referencias

Afrianti, Yuli Sri, Udjianna Sekteria Pasaribu, and Husaini Ardy (2024): “*The Study of Cramer’s V for Variables. In Decision Mathematics, Statistical Learning and Data Mining: Selected Contributions from ICMSC2023*”. In Yaacob, W. F. W., Wah, Y. B., & Mehmood, O. U. (eds). Manila, Philippines, September 20-21, 161. Springer Proceedings in Mathematics & Statistics.

Aimetta, María F. y Perét Maximiliano (2025): “Ya no te dan ganas de leerlo. Las redes sociales como puerta de entrada a las noticias”. *Intersecciones en Comunicación*, 1(19), pp. 1-18. <https://doi.org/10.51385/q5625c18>

Aïmeur, Esma, Sabine Amri y Gilles Brassard (2023): “Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review”. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

Aluçlu, Merve, Aslıhan Yesir and Karthika Pillai (2021): “*The Power of Youth. A Youth Initiative Magazine*”. United Nations. <https://www.unodc.org/unodc/en/prevention/youth-initiative/youth-magazine/2021/july/the-power-of-youth.html>

- Andersen, Kim, Benjamim Toff y Britta Ytre-Arne (2024): "Introduction: What we (don't) know about news avoidance". *Journalism Studies*, 25(12), pp. 1367-1384. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2393131>
- Avides Moreira, Vasco, Jonathan Hendrickx, and Aljosha Karim Schapals. "'Talk to Me as a Friend!': How Teenagers Prefer Their Newsfluencers on Social Media." *Journalism and Media* 7(1), 19. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010019>
- Barrios-Rubio, Andrés (2024): "Information Consumption Habits of Young Colombian University Students". *Journalism and Media* 5(3), pp. 915-932. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030058>
- Bazaco, Ángel, Marta Redondo y Pilar Sánchez-García (2019): "El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 94 - 115. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Castillo-Riquelme; Víctor, Patricio Hermosilla-Urrea, Juan Poblete-Tiznado y Christian Durán-Anabalón (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas*, 34, pp. 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Catalina-García, Beatriz, Antonio García-Jiménez y Paniauga-Santamaria (2021): "Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España)". *Cuadernos.info*, (50), pp. 22-44. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27513>
- Ceballos-del-Cid, Yaiza, Bernardo Gómez-Calderón y Alba Córdoba-Cabús (2025): "Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023)". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), pp. 1-14. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Condeza Dall Orso, Rayen, Becerra Tabita Moreno y Leon Constanza Gajardo (2024): "Young Chileans Evaluate the News in order to decide how to Vote in 2022". *Media & Jornalismo*, 24(45), pp. 1-19. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_2
- Córdoba-Cabús, Alba, Pedro Farias-Batlle y Yaiza Ceballos (2025): "Jóvenes y consumo de noticias en España: la influencia de factores sociodemográficos". *Cuadernos.info*, (62), pp. 184-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.62.91394>
- De Frutos-Torres, Belinda y Ana Pastor-Rodríguez (2021): "¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad". En Sierra Sánchez, J. y Barrientos Báez, A. (eds.): *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1141-1158). Madrid: Mc Graw Hill
- De-Frutos Torres, Belinda, Ana Pastor-Rodríguez y Rocío Cruz-Díaz (2021): "The Credibility of Social Media and Ethical Implications for Young People". *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- Farias-Batlle, Pedro, Alba Córdoba-Cabús y Bernardo Gómez-Calderón (2024): "Jóvenes y Redes Sociales: Hábitos de Consumo Informativo y Credibilidad de las Noticias". *Comunicar*, 32(78), pp. 155-165. <https://doi.org/10.58262/V32I78.13>
- Forman-Katz, Naomi, Michael Lipka, Katerina Eva Matsa, Kaitlyn Radde, Chris Baronavski y Justine Coleman (2025): "Young Adults and the Future of News". Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2025/12/03/young-adults-and-the-future-of-news/?utm_source=chatgpt.com
- Francés, Miguel (2020): "Comunicación y Diversidad" (Communication and Diversity). Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Madrid: AEIC. <https://hdl.handle.net/11441/126904>
- Galindo-Rubio, Fernando, Ángel Fuentes-Nevado y Fernando Suárez-Carballo (2023): "La actividad en TikTok de los medios impresos en España". *Obra Digital*, 24, pp. 147-165. <https://doi.org/10.25029/od.2023.37724>
- Geers, S. (2020): News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), pp. 332-354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>



- Gil de Zúñiga, Homero, and Zicheng Cheng (2024): "Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects". In: Goyanes, M., Cañedo, A. (eds). *Media influence on opinion change and democracy: How private, public and social media organizations shape public opinion*. Palgrave Macmillan, Cham: 151-179. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70231-0_10
- Hendrickx, Jonathan (2025): "‘Normal news is boring’: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok". *New Media & Society*, 27(10), pp. 5736-5754. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Hoffman Adam J., Luke McGuire, Channing J. Mathews, Angelina Joy, Fidelia Law, Marc Drews, Adam Rutland, Adam Hartstone-Rose, Mark Winterbottom, Kelly Lynn Mulvey (2023): "The importance of trust in the relation between COVID-19 information from social media and well-being among adolescents and young adults". *PLoS One*, 18(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282076>
- Holt, Kristoffer, Mats Wahlberg, Mahitab Ezz El Din, Ari Nykvist y Peter Dahlén (2025): "What They say and What They do ... Young Swedish Citizens' Strategies for Finding News". *Journalism Practice*, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2496938>
- Interactive Advertising Bureau (IAB, 2025). *Estudios Redes Sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- Kaiser, Johannes, Tobias Keller y Katharina Kleinen-von Königslöw (2021): "Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection". *Communication Research*, 48(1), pp. 77-99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Labarca, Claudia, Sebastián Valenzuela, Ingrid Bachmann y Daniela Grassau (2022): "Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado". *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), pp. 1-21. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01>
- Lotero-Echeverri, Gabriel, Luis Romero-Rodríguez y Amor Pérez-Rodríguez (2018): "Fact-checking' vs. 'fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". *Index Comunicación*, 8(2), pp. 295-316. <https://bit.ly/3WA2U2r>
- Magallón Rosa, Raúl. (2019): "Unfaking news. Como combatir la desinformación". Pirámide
- Newman, Nic, Agredas, Amy Ross, Robertson Craig T., Nielsen, Rasmus Kleis, y Fletcher, Richard (2025): "Reuters Institute Digital News Report 2025". <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Organización Mundial de la Salud. (2025): "Adolescent health". <https://www.who.int/health-topics/adolescent-health>
- Palmer, Ruth y Benjamin Toff, B. (2020): "What does it take to sustain a news habit? The role of civic duty norms and a connection to a "news community" among news avoiders in the UK and Spain". *International Journal of Communication*, 14, pp. 1634-1653. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12252>
- Parlamento Europeo (2025): "Eurobarómetro. Social Media Survey 2025". <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>
- Parlamento Europeo (2025b): "Eurobarómetro Flash. Encuesta sobre redes sociales 2025 en España". <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>
- Pennycook, Gordon, Ziv Epstein, Mohsen Mosleh, Antonio Arechar, Dean Eckles y David Rand (2021): "Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online". *Nature*, 592, pp. 509-595. <http://dx.doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Robb, Michael B. (2020): *Teens and the news: The influencers, celebrities, and platforms they say matter most. Common Sense Media*. https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/research/report/2020_teensandnews-fullreport_final-release-web.pdf
- Rosa-Alejandro, Miguel (2025): "Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico". *Anagramas*

Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 24(48), pp. 1-23.
<https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a15>

Suárez-Álvarez, Rebeca, Antonio García-Jiménez y Beatriz Catalina García (2023): "Understanding young's preferences and motivations for following influencers". *Fonseca, Journal of Communication*, 27, pp. 215-233. <https://doi.org/10.48047/FJC.27.01.13>

Swart, Joëlle. (2023): "Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media". *New Media & Society*, 25(3), pp. 505-521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2026): "Cartografía del consumo de contenidos de influencers de adolescentes y jóvenes". *Cuadernos Del Audiovisual* (15), pp. 45-62. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.61>

Tamboer, Sanne L., Mariska Kleemans y Serena Daalmans (2022): "'We are a neeeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy". *Journalism*, 23(4), pp. 806-822. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>

Thorson, Kjerstin. (2020): "Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure". *Journalism*, 21(8), pp. 1067-1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>

Tuñón Navarro, Jorge, Álvaro Oleart y Luis Bouza García (2019): "Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica". *Revista de Comunicación*, 18(2), pp. 245-260. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12>

UNESCO. (s. f.): "Youth. Investing in a safe, healthy and productive transition from childhood to adulthood is critical". <https://data.unicef.org/topic/adolescents/overview/>

Vázquez-Herrero, Jorge, Sabela Direito-Rebollal y Xosé López-García (2019): "Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories". *Social Media + Society*, 5(4), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Viñals Blanco, Ana (2016): El Ocio Conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la Era Digital. *Fonseca, Journal of Communication* 13, pp. 99-113. <https://doi.org/10.14201/fjc20161399113>

7. Financiación del trabajo

Investigación circunscrita al proyecto de I+D+i «Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales» (PID2022-138281NB-C21), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por «FEDER Una manera de hacer Europa».

Estrategias de educomunicación (post)digital para la ecoalfabetización mediática en la era de la posverdad

Resumen

La investigación aborda el compromiso ciudadano y de las/os futuras/os profesionales de la comunicación para la acción climática desde la perspectiva de la ecoalfabetización mediática y la innovación (post)digital en entornos educomunicativos. El papel del aprendizaje experiencial, el ciberactivismo y las estrategias participativas intermediales contribuye a la promoción de un escenario educativo y sociocultural sensible a la necesidad de cambios profundos en nuestros estilos de vida. La ecoalfabetización mediática promueve la eco-ciudadanía activa y la justicia ambiental al asumir un papel crucial en la educación en valores ecológicos y en la movilización de la opinión pública sobre la conciencia ambiental para combatir el abuso de poder, el obstruccionismo climático, el ecoblanqueo y la desinformación, entre otros. Las estrategias de comunicación de la crisis climática requieren un enfoque interdisciplinar y creativo que pueda reforzar al periodismo medioambiental, las publicaciones académicas o la divulgación científica. La necesidad de un mayor impacto en nuestras decisiones diarias para promover conductas más respetuosas con el medioambiente aplica tanto a la escala individual como a la toma de decisiones a nivel institucional y de los propios medios de comunicación. Desde las aulas se puede promover una mayor concienciación por parte de periodistas y comunicadores mediante la experimentación y creación de nuevos formatos innovadores en la era del produso y la Inteligencia Artificial generativa. Basado en más de dos décadas de experiencia, el Artivismo Transmedia i4 se fundamenta en los siguientes conceptos clave: intermedialidad, inmersión, interactividad e intercreatividad. Este método educomunicativo tiene como objetivo estimular las habilidades creativas del estudiantado desde su rol como produsuarías/os y ciudadanas/os comprometidas/os, explorando nuevas formas de cocreación tanto en contextos conectivos como presenciales. De hecho, al diseñar estrategias híbridas basadas en las oportunidades que ofrece el espacio intermedio entre entornos en línea y FTF, las posibilidades de alcanzar una socialización inclusiva y desarrollar tácticas más empáticas parecen aumentar sustancialmente. La propuesta apoya el potencial empoderador de las estrategias multiplataforma, cocreativas y experienciales para informar, concienciar y crear acción para combatir el cambio climático. El examen de estudios de caso, previamente desarrollados en programas internacionales de pregrado y posgrado, elucidará la progresión de esta metodología educativa en respuesta a los problemas sociales contemporáneos y aspectos críticos relacionados con la emergencia climática, incluyendo la desinformación medioambiental, el obstruccionismo y la delincuencia ambiental o la ecoansiedad. La presentación del método Artivismo Transmedia i4 ofrece una línea de acción educomunicativa centrada en el potencial del quinto poder, el arte inmersivo y la comunicación experiencial, enfatizando así la importancia del artivismo mediático dentro del contexto formativo y su intención de impulsar cambios conductuales y sociales en materia

medioambiental. Por tanto, la presente investigación establece un marco epistemológico y el estudio de casos concretos para identificar los desafíos a los que se enfrenta la educomunicación y la potencial alianza con la ecoalfabetización mediática con el objetivo de hacer frente a las nuevas estrategias de desinformación sobre la cuestión climática que acechan especialmente a las generaciones *millennial*, *centennial* y *Alpha*.

Palabras clave: *comunicación postdigital, ecoalfabetización mediática, educomunicación; intermedialidad, medioambiente*

Carolina Fernández-Castrillo

Universidad Carlos III de Madrid (España)

1. Introducción

La respuesta a la Triple Crisis Planetaria⁵ se ve condicionada por una paradoja estructural: la contundencia de la evidencia científica sobre el origen humano del cambio climático contrasta con una percepción social dividida y permeada por el escepticismo. Esta divergencia no constituye un fenómeno azaroso, sino que responde a la implementación de sofisticadas estrategias de manipulación que, mediante el uso de tácticas retóricas y nuevas fórmulas desinformadoras, logran simular una controversia legítima allí donde la evidencia es abrumadora (Cook *et al.*, 2017; Diethelm y McKee, 2009).

El desafío contemporáneo ha evolucionado hacia formas de obstruccionismo y retardismo que resultan operativamente más lesivas que el negacionismo tradicional. Mientras que este último se agota en la duda pseudocientífica, el

⁵ Concepto introducido por las Naciones Unidas en 2022 para describir las tres crisis ambientales globales que se interrelacionan: la contaminación, la crisis climática, la pérdida de biodiversidad y/o la crisis ecológica (United Nations Climate Change, 2022).

obstruccionismo actúa directamente sobre la parálisis de la transición ecológica, protegiendo el *statu quo* financiero y los intereses de sectores estratégicos bajo una narrativa de resistencia ideológica.

Esta arquitectura de la inacción, coordinada por infraestructuras intelectuales y campañas de *greenwashing*, ha erosionado la preocupación ciudadana, como sugieren los recientes indicadores demoscópicos que señalan un incremento del desinterés social frente a la urgencia climática (CIS, 2025). Ante este escenario de desinformación estratégica y complejidad tecnológica, marcada por la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) generativa, se hace indispensable un giro hacia la educación ambiental entendida como una herramienta de respuesta colectiva y alfabetización crítica.

La educomunicación surge aquí como el marco epistemológico idóneo para vertebrar esta resistencia, recuperando la tradición de la pedagogía crítica de Freire (1973) para problematizar el conocimiento y vincularlo con la praxis transformadora. De este modo, la capacitación crítica de la ciudadanía a la información facilitada desde los medios de comunicación y las plataformas sociales se erige como una vía potencialmente útil para transformar la comprensión teórica del medioambiente en una toma de decisiones responsable y participativa, capaz de confrontar los intereses que dilatan la respuesta política ante la emergencia global.

A través de la revisión epistemológica de algunos conceptos centrales, se introducirá el concepto de “ecoalfabetización mediática” (Fernández-Castrillo, 2025a) y la aportación de nuevas metodologías educomunicativas en la era (post)digital —como el Activismo Transmedia i4—⁶.

⁶ La presente aportación se basa en los resultados obtenidos en las actividades de innovación docente y publicaciones anteriores de la autora a lo largo de este último lustro (Fernández-Castrillo, 2025a; 2025b; 2024a; 2024b; 2023; 2021; Fernández-Castrillo y López-Varela, 2024; Fernández-Castrillo y Mantoan, 2024; Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023; Fernández-Castrillo *et al.*, 2022; Fernández-Castrillo y Rogel, 2022; Fernández-Castrillo y Cirio, 2022).

2. Antecedentes

2.1 Del obstruccionismo climático a la ecoansiedad

La proliferación de la desinformación en los discursos mediáticos sobre sostenibilidad ha catalizado una transición del negacionismo clásico hacia un obstruccionismo más sofisticado, fundamentado en la creación de un estado de incertidumbre permanente. Esta dinámica no solo obstaculiza la acción política, sino que genera una fatiga informativa que deriva en fenómenos psicosociales como la denominada “ecoansiedad” —estrés mental general o existencial derivado del deterioro medioambiental (American Psychological Association, 2017a y 2017b)—, afectando de manera transgeneracional la percepción de la emergencia climática actual (Albrecht, 2011; Pihkala, 2020; Boluda-Verdú *et al.*, 2022).

La arquitectura del obstruccionismo se manifiesta en una estrategia de intervención de tres niveles que, por un lado, opera a largo plazo mediante la creación de infraestructuras intelectuales que legitiman su discurso; a medio plazo, a través de *think tanks* y servicios de relaciones públicas que captan agentes influyentes; y a corto plazo, mediante el *lobbying* directo y campañas de *greenwashing* que condicionan el ciclo legislativo (Climate Social Science Network, 2021). Esta sofisticada maquinaria de desinformación, amplificada por las cámaras de eco digitales y la propagación de contenidos falsos, ha desplazado el foco del debate científico hacia una confrontación ideológica que paraliza la respuesta política. Por tanto, tal y como señalan Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, el estudio del obstruccionismo resulta prioritario frente al negacionismo tradicional, pues su capacidad de influencia en la toma de decisiones económicas —especialmente en sectores vinculados a la energía y la agroindustria— representa el principal obstáculo para la gobernanza climática global. Según estos autores, “Los obstruccionistas climáticos (...) se caracterizan por oponerse y bloquear las políticas medioambientales, no tanto por negar o no creer en la existencia del calentamiento global, sino por su desacuerdo con cambiar el régimen financiero y económico actual o por simple oposición

ideológica dentro de la esfera pública” (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023).

La restauración de la confianza en las figuras expertas —científicos, académicos y periodistas ambientales— constituye un desafío prioritario frente al avance del obstruccionismo y su derivación directa: el retardismo. Esta corriente, que no necesariamente niega la crisis climática de forma explícita, tiende a obstaculizar la implementación de políticas de mitigación orientadas a frenar la pérdida de biodiversidad y la degradación de los recursos naturales (Gertrudix *et al.*, 2024; Gallardo-Camacho *et al.*, 2024; Moreno-Olmeda, 2022; Almiron, 2020).

El impacto de estas narrativas se manifiesta en una erosión de la percepción pública sobre la gravedad del fenómeno, incentivando un desinterés social que contradice la urgencia global de la situación. Datos recientes del Centro de Investigaciones Sociológicas corroboran esta tendencia en el contexto español, evidenciando un descenso notable en la preocupación ciudadana extrema, la cual ha pasado del 43,5% a finales de 2022 al 36,7% en mayo de 2025 (CIS, 2025). Al mismo tiempo, se observa un incremento en los sectores de la población que manifiestan escasa o nula preocupación, lo que sugiere que las estrategias obstruccionistas están logrando desplazar la crisis climática de las prioridades de la opinión pública, comprometiendo así el respaldo social necesario para la acción ambiental.

Ante este escenario, resulta imperativo el desarrollo de tácticas educativas que vinculen la alfabetización mediática con la comunicación ambiental, permitiendo a la ciudadanía aproximarse de forma crítica a problemáticas que abarcan desde el estrés hídrico y la desertificación hasta la contaminación por combustibles fósiles y la sensación de impunidad normativa (Greenpeace, 2023). Bajo esta premisa, el presente estudio introduce el concepto de "ecoalfabetización mediática" (Fernández-Castrillo, 2025a) como un marco orientado al empoderamiento de una ciudadanía crítica capaz de confrontar la polarización social y el predominio de las creencias personales sobre los hechos científicos. Antes de adentrarnos en esta propuesta de carácter

innovador, convendrá comprender el papel de la educación medioambiental y, más en concreto, de la educomunicación.

2.2 De la educación ambiental a la ecoalfabetización mediática

La educación ambiental actúa como un vector determinante para la interpretación de la relación entre el ser humano y la naturaleza, facilitando respuestas colectivas ante una crisis en fase de agravamiento (Roger y Buil, 2014). En el caso español, esta alianza estratégica se formaliza a través del Plan de Acción de Educación Ambiental para la Sostenibilidad (PAEAS), un marco directivo que propone una transición ecológica equitativa mediante la reforma de currículos, la capacitación docente y la integración de la educación para la sostenibilidad en diversos ecosistemas sociocomunitarios (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2025).

Resulta fundamental distinguir que, aunque la educación ambiental integra la alfabetización, ambos conceptos no son intercambiables; una persona puede poseer conocimientos técnicos y, sin embargo, carecer de una educación ambiental profunda. El proceso requiere, en primer lugar, la adquisición de herramientas y saberes para, posteriormente, evolucionar hacia una concienciación crítica sobre las dinámicas causales de la crisis climática. En última instancia, el fomento de una participación ciudadana real depende de esta labor previa de alfabetización, enfocada en dotar al individuo de habilidades para la resolución de conflictos y para una toma de decisiones responsable que impacte de manera positiva tanto en la esfera local como en la gobernanza global de los sistemas naturales.

La implementación de la alfabetización ambiental debe ser concebida como un proceso transversal y permanente, presente en todas las etapas del ciclo educativo (Guerrero-Fernández *et al.*, 2022). Esta continuidad pedagógica resulta determinante para facilitar que la ciudadanía comprenda y asuma la fase de decrecimiento a la que se enfrenta la civilización contemporánea, fortaleciendo al mismo tiempo su capacidad de resiliencia ante los cambios ecosistémicos (Al Lal *et al.*, 2023). Solo mediante la consecución de estos

objetivos formativos es posible articular estrategias orientadas al compromiso cívico y a la acción climática efectiva.

De acuerdo con Aparici (2010), la educomunicación es un campo de naturaleza integradora, ya que abarca desde el análisis receptivo de los medios y la pedagogía visual hasta la didáctica audiovisual, la educación televisiva y la alfabetización mediática, entre otras vertientes orientadas a la interpretación reflexiva del ecosistema comunicativo. El escenario actual demanda la consolidación de la educomunicación a través de la “ecoalfabetización mediática”, como herramienta para fortalecer las competencias ciudadanas frente al auge de los discursos obstruccionistas, exigiendo a su vez que los profesionales del periodismo actualicen sus conocimientos tecnológicos y mediáticos para afrontar la desinformación y el impacto de la IA generativa desde una perspectiva ecologista y empoderadora.

Situándose en la encrucijada entre la educomunicación, la alfabetización mediática y la educación medioambiental, la ecoalfabetización mediática pretende promover un enfoque interdisciplinar que favorezca el desarrollo del pensamiento crítico y la resolución de problemas mediante un aprendizaje experiencial e inclusivo. Asimismo, el desarrollo de los conocimientos, habilidades, actitudes y toma de decisiones para entender el medioambiente y actuar de forma responsable supone un desafío histórico, si tenemos en cuenta la naturaleza eurocéntrica y neocolonialista de la concepción que ha predominado hasta ahora sobre nuestra relación con la naturaleza. La ecoalfabetización mediática proporciona las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos establecidos desde la educación medioambiental y, más en concreto, desde la educomunicación para la acción climática. En la actualidad, cuestiones como la función de los algoritmos y de la propia IA en producir noticias sobre la crisis climática, identificar bulos o incluso llegar a difundirlos es una línea estratégica para la ecoalfabetización mediática (Fernández-Castrillo, 2025a: 49).

La promoción de la alfabetización mediática, vinculada estrechamente a la adquisición de competencias críticas en materia de educación medioambiental,

se presenta como un requisito indispensable por diversas razones estratégicas. En primer lugar, actúa como un fundamento esencial para el fomento de valores y capacidades que buscan restablecer la armonía entre la actividad humana y los límites del ecosistema. Asimismo, se configura como un mecanismo participativo que permite socializar tanto la dimensión del daño ecológico como las diversas respuestas institucionales —políticas, económicas y éticas— orientadas a su mitigación o neutralización. Finalmente, este enfoque facilita la integración de saberes técnicos y metodologías propias de las ciencias naturales, proporcionando a la ciudadanía las herramientas cognitivas necesarias para una gestión informada y proactiva de los desafíos ambientales globales (Severiche-Sierra y Jaimes-Morales, 2016).

3. Metodología

Ante un escenario de parálisis conductual y fatiga informativa, la presente investigación propone una evolución del concepto de educomunicación y alfabetización mediática desde la perspectiva teórica de la “ecomedia literacy” (López, 2021). Se trata de un marco necesario para analizar la huella ecológica y conductual de los procesos mediáticos, identificando a los medios no solo como vectores del problema, sino como agentes fundamentales de solución. De este modo, el presente estudio exploratorio descriptivo de tipo emergente trata de fundamentar la necesidad de implementar una ecoalfabetización mediática que actúe como contrapeso al retardismo estratégico y a la polarización basada en creencias infundadas.

Para ello se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de fuentes secundarias, con el fin de extraer y recopilar información relevante para plantear una definición epistemológica de conceptos clave como “Triple Crisis Planetaria”, “obstruccionismo climático”, “educación ambiental”, “alfabetización mediática”, “educomunicación”, entre otros. También se incluyen aportaciones terminológicas propias como “artivismo mediático”, “mashuptivismo” y “ecoalfabetización mediática”. Por tanto, estamos ante un estudio neológico en el que se pretenden abordar desafíos complejos mediante la propuesta de

nuevas fórmulas socio-educomunicativas. En última instancia, se sugiere una metodología educativa de carácter innovador titulada “Artivismo Transmedia i4”, fruto de la convergencia entre la ética digital, la sensibilidad ecológica y la pedagogía crítica para fomentar la lucha contra la desinformación climática y el impulso hacia una concienciación ambiental efectiva y resiliente ante los retos del siglo XXI.

4. Resultados

4.1. Concienciación medioambiental desde la experimentación creativa en entornos conectivos

Del mismo modo en que los organismos biológicos atraviesan ciclos de adaptación y extinción, el ecosistema mediático experimenta una evolución constante, estrechamente ligada a las contingencias del entorno. Adoptando al produsuariado como agente central en las dinámicas de ecoalfabetización orientadas a la salvaguarda de la biodiversidad desde entornos conectivos, surge la posibilidad de diseñar tácticas disruptivas —articuladas bajo una óptica estética y educomunicativa en el escenario (post)digital— que facilitan la emergencia de manifestaciones socioculturales de vanguardia.

En el transcurso de la tercera década del siglo XXI, el reapropiacionismo se ha consolidado como una de las corrientes narrativas y socioculturales de mayor calado, operando tanto desde el sector cultural más creativo, como desde la esfera de la desinformación mediante un reapropiacionismo interesado de narrativas preexistentes. Respecto a esta última vertiente, adquiere especial relevancia la descontextualización deliberada de materiales preexistentes con el fin de inducir al error mediante el engaño. Por ello, se requiere manejar la noción de “falsa fuente colectiva” (Fernández-Castrillo y Ramos, 2023) para definir aquellas tácticas de manipulación basadas en la instrumentalización de los contenidos generados por el usuario (CGU). Estas estrategias se caracterizan por una apropiación sistemática de los entornos sociales digitales por parte de estamentos institucionales, quienes buscan blindar y amplificar sus discursos

mediante una colonización estratégica del denominado quinto poder, haciendo pasar sus narrativas propagandísticas por CGU.

Mediante la incorporación de tácticas procedentes del hacktivismo y ciberactivismo en conjunción con prácticas como el *culture jamming* o el arte performativo de carácter guerrillero, surge el “mashuptivismo”⁷ como - subcategoría específica del artivismo mediático con grandes posibilidades en el marco de la ecoalfabetización mediática y definido “(...) como evolución natural de la práctica del *remix* a partir de la reutilización de contenidos preexistentes en entornos conectivos y la incorporación de materiales propios para la elaboración de montajes audiovisuales originales con el fin de fomentar la concienciación cívica sobre las causas sociales objeto de interés en las producciones resultantes” (Fernández-Castrillo et al. 2022).

En la actualidad, las generaciones *millennial*, *centennial* y *Alpha* ejecutan prácticas de reapropiaciónismo de manera orgánica y cotidiana al margen de las estructuras académicas tradicionales. A través de la circulación de recursos multimodales en plataformas digitales —ya sean de autoría propia o ajenos—, despliegan procesos de creatividad vernácula sustentados en la inteligencia colectiva y el activismo social. Esta intervención constante en el ecosistema mediático revela una integración innata de las lógicas sociodigitales en su desarrollo cívico, donde el ejercicio del pensamiento lateral y creativo complementa y expande los marcos cognitivos adquiridos en el aula.

Bajo esta dinámica, emerge el estudiantado-produsuariado, que consolida su autonomía al transitar de un rol receptivo a uno proactivo, tanto desde su propia trayectoria formativa como desde los entornos conectivos. Esta capacidad de agencia permite una incidencia directa sobre la realidad social, transformando el estudio en una praxis de intervención. En consecuencia, resulta ineludible que los modelos pedagógicos contemporáneos asimilen e incorporen las mecánicas de interrelación, gestión del conocimiento y flujo informativo que caracterizan a

⁷ Para una mayor profundización sobre el origen conceptual, metodología, ejecución y casos concretos del *mashuptivismo* y el Artivismo Transmedia i4, se sugiere revisar investigaciones anteriores (principalmente, Fernández-Castrillo, 2025b; Fernández-Castrillo et al., 2022), la entrevista concedida al programa “La Vuelta a la España Digital” (RTVE, 2025) y el canal de YouTube <https://www.youtube.com/@CFCASTRILLO>.

las redes sociodigitales, reconociéndolas como espacios legítimos de aprendizaje y construcción ciudadana para el desarrollo de un pensamiento crítico.

Figs. 1-2. Fragmento de la acción mashuptivista⁸ y diapositiva del dossier del proyecto “EcoQuest” sobre el shadow waste o residuos sombra⁹.



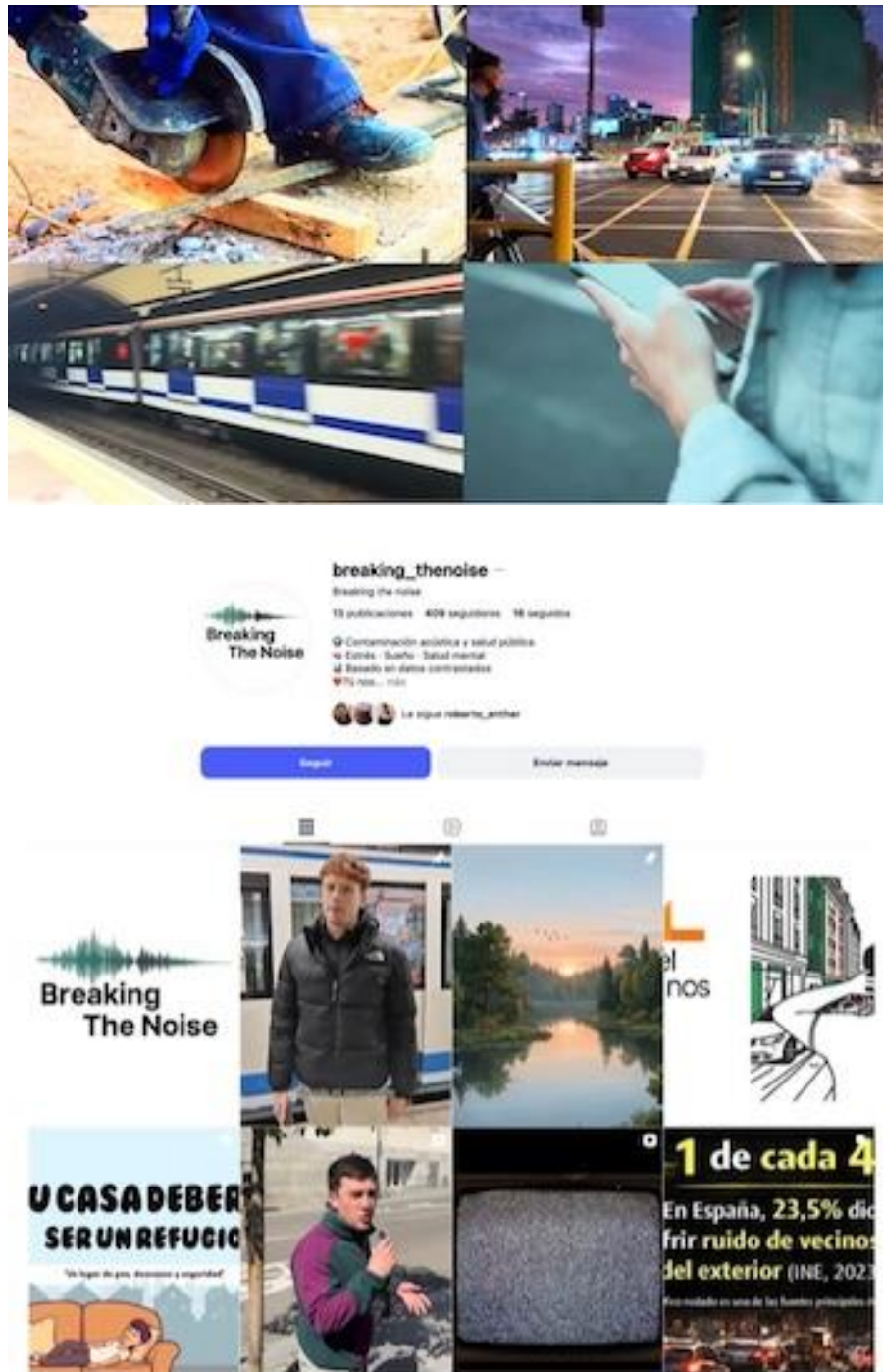
Fuente: Máster Universitario en Documental y Reportaje Transmedia (UC3M). Asignatura de Narrativas Móviles e Interactivas. Curso académico: 2025-2026.

⁸ Todas las imágenes publicadas en el presente texto cuentan con el permiso del estudiantado implicado para su difusión con fines investigadores y didácticos.

⁹ Punto de partida: impacto de la industria del *gaming* y el *streaming* en la generación de basura electrónica masiva y el estrés por la acumulación de dispositivos obsoletos.



Figs. 3-4. Fragmento de la acción mashuptivista y captura de pantalla del perfil de Instagram del proyecto “Breaking the Noise: la extinción del silencio natural”¹⁰



Fuente: Máster Universitario en Documental y Reportaje Transmedia (UC3M). Asignatura de Narrativas Móviles e Interactivas. Curso académico: 2025-2026.

¹⁰ Punto de partida: cómo el ruido industrial está acabando con los paisajes sonoros naturales y el impacto que esto tiene en el estrés humano.

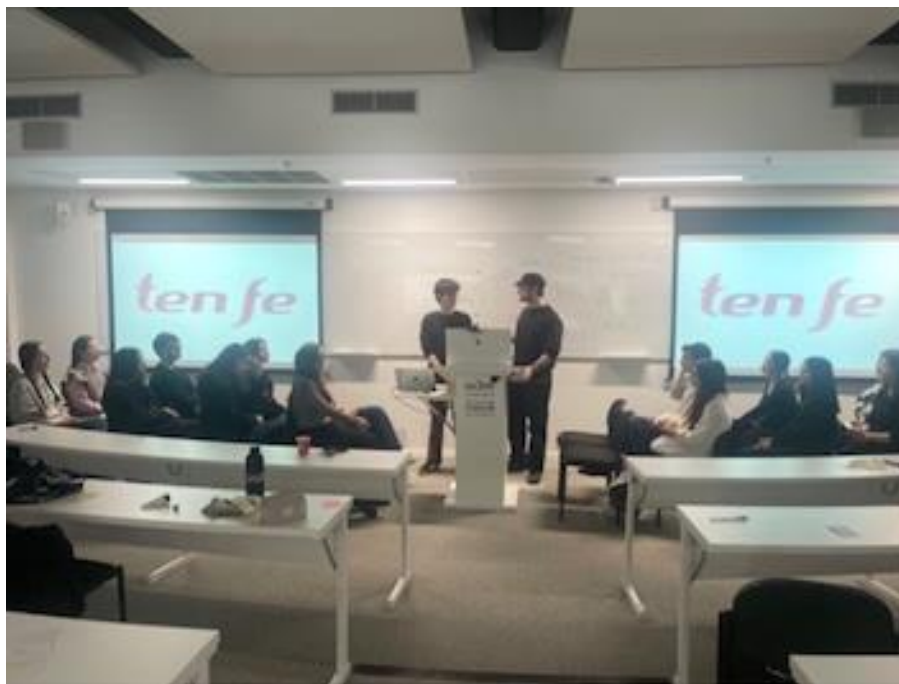
4.2 Aprendizaje experiencial y cibercultura desde la esfera *phygital*: el activismo transmedia i4

En la era (post)digital, la cultura experiencial *phygital* ha posibilitado la integración de lo físico y digital en una única esfera; una oportunidad única para lanzar nuevas tácticas que favorezcan la interacción y generación de conocimiento en entornos híbridos. En lo que respecta a la movilización ciudadana por la acción climática, los soportes comunicativos potencian la función metacomunicativa de las artes en espacios mixtos, donde se desdibujan las fronteras entre lo físico y lo interconectivo.

Figs. 5-7. Estrategia experiencial de la performance final del proyecto "Desastres meteorológicos extremos"¹¹.



¹¹ Punto de partida: las catástrofes naturales han dejado de ser una "teoría del futuro", son las inundaciones, incendios y olas de calor que están ocurriendo ahora mismo en nuestros propios países.



Fuente: Máster Universitario en Comunicación Publicitaria (UC3M). Asignatura de Cultural Creativity. Curso académico: 2025-2026.

La adopción en el aula de prácticas artísticas como motivo de inspiración para la generación de nuevas expresiones comunicativas de base experiencial y tecnológica, permite a los nuevos profesionales de la comunicación y de la innovación creativa desarrollar estrategias originales basadas en el desarrollo de

relaciones más empáticas con su potencial público mediante la materialización del concepto de “artivismo mediático”:

El artivismo mediático consiste en aquellas prácticas artísticas mediáticas que denuncian las desigualdades con el deseo de promover un cambio social. Las obras artivistas mediáticas combinan el poder creativo e imaginativo del arte con la rebeldía y la insubordinación de los procedimientos activistas. La expresividad y fuerza emocional del arte, junto con el espíritu desafiante del activismo alcanzan un mayor rango de acción con el uso de los medios y las nuevas tecnologías (Fernández-Castrillo, 2024a).

Estas estrategias permiten, simultáneamente, configurar espacios seguros de acceso a una información que suele presentarse como ininteligible o inalcanzable dentro de los canales informativos, educativos y culturales convencionales. El núcleo de este estudio radica en la formulación de la metodología denominada “Artivismo Transmedia i4”, heredera de las viejas corrientes vanguardistas al recurrir estímulo de la provocación —que transita desde la perturbación estética hasta el goce contemplativo—, la improvisación guiada y la implicación directa de la audiencia, con el fin de potenciar su rol de produsuarias/os.

Se trata de la implementación de cuatro conceptos fundamentales para la innovación comunicativa y cultural, fruto de la influencia de la vanguardia histórica y tecnológica: la intermedialidad, la inmersión, la interactividad y la intercreatividad. A continuación, veremos la aplicación de estos principios en el artivismo transmedia i4:

- **Intermedialidad:** fórmulas expresivas novedosas que facilitan la exploración de temas de relevancia general a través de los principios de inmediatez, simultaneidad e hibridación mediática.

- **Inmersión:** la construcción de un contexto o la intervención en un entorno para simular otra realidad, donde la multisensorialidad y el juego de roles.

- **Interactividad:** la capacidad de establecer una conexión entre el usuario o la audiencia y la producción/contenido/entorno a través de una influencia mutua.

- **Intercreatividad:** los entornos interconectados permiten el acceso a la información a través de prácticas cocreativas mediante la interacción con otros produsuarios, iniciando y/o participando en procesos creativos ya existentes (Fernández-Castrillo, 2025b).

Fig. 8. Fragmento de la estrategia de gamificación del proyecto “Fake news y desinformación climática: el desafío de distinguir la verdad en la era de los algoritmos”¹².



Fuente: Máster Universitario en Comunicación Publicitaria (UC3M). Asignatura de Cultural Creativity. Curso académico: 2025-2026.

¹² Punto de partida: la juventud se ve asediada por propaganda negacionista, teorías conspirativas y datos científicos contradictorios en plataformas como TikTok y X.



Fig. 9. Diapositiva del dossier del proyecto “New Seasoff” sobre la pérdida de los ciclos estacionales¹³.



Fuente: Máster Universitario en Documental y Reportaje Transmedia (UC3M). Asignatura de Narrativas Móviles e Interactivas. Curso académico: 2025-2026.

El carácter disruptivo que define a esta propuesta emana directamente de las corrientes del *performance art* y de las tácticas de intervención propias del activismo de guerrilla. En su despliegue operativo, la metodología se nutre de una hibridación de enfoques estratégicos que permiten articular la acción social desde la creatividad, mezclado espacios físicos con otros virtuales. De este modo, se resignifica el concepto del “aquí y ahora”, abordando temas de gran calado a escala global desde un enfoque local.

¹³ Punto de partida: el impacto psicológico de vivir en una “primavera perpetua” o en un invierno sin nieve y la pérdida de los ritos culturales asociados.



Fig. 10. Fragmento de la estrategia colaborativa de la performance final del proyecto “Acidificación y colapso oceánico. La muerte de los arrecifes y de los ecosistemas marinos”¹⁴.



Fuente: Máster Universitario en Comunicación Publicitaria (UC3M). Asignatura de Cultural Creativity. Curso académico: 2025-2026.

La implementación del Artivismo Transmedia i4 permite la hibridación de estrategias como la simulación por roles, el análisis de casos y el aprendizaje por proyectos, empoderando al estudiantado como ciudadanas/os y futuras/os profesionales para transitar desde la mera recepción informativa hacia una toma de decisiones responsable. Esta arquitectura de aprendizaje no solo facilita la exploración de las inquietudes generacionales ante el impacto de la IA generativa, sino que promueve una praxis de intervención directa en la realidad desde un enfoque intermedial, consolidando un diálogo transgeneracional consciente y una ética digital orientada a la preservación de la biodiversidad en entornos tanto físicos como interconectivos.

¹⁴ Punto de partida: el océano está absorbiendo tal cantidad de calor y carbono que su composición química está mutando, poniendo en peligro todas las formas de vida.

5. Conclusiones y discusión

En la era de la posverdad, donde la carga emocional desplaza a la evidencia científica, las narrativas de desinformación ambiental se sustentan en el retardismo estratégico para demorar la implementación de políticas climáticas concretas. Frente a la persistente brecha informativa que dificulta la transferencia efectiva del conocimiento científico hacia la sociedad, se hace imperativo intervenir desde el ámbito educativo para corregir este desequilibrio estructural desde una perspectiva innovadora e inclusiva que se base en el uso creativo, y empático de los medios, nuevas tecnologías y plataformas sociales.

Las acciones pedagógicas deben centrarse en dotar a la ciudadanía de herramientas analíticas que actúen como mecanismos de protección frente a las narrativas desinformadoras en materia medioambiental. Asimismo, resulta fundamental el empoderamiento del produsuariado mediante la capacitación en recursos estratégicos que permitan una participación directa y eficaz en la acción climática, asegurando que el conocimiento técnico se traduzca en una respuesta social coordinada y resiliente ante la crisis ecológica global tanto desde espacios no conectivos como desde medios y plataformas sociales.

Por ello, tras más de dos décadas de experiencia, tanto el *mashuptivismo* como el Artivismo Transmedia i4 suponen la cristalización de una trayectoria que hibrida la praxis investigadora en desinformación climática, el planteamiento de estrategias de innovación educativa y la gestión cultural dentro del dominio del artivismo mediático. Se pretende así promover el carácter empoderador de las narrativas experienciales multiplataforma, fundamentadas en la intermedialidad y la reapropiación de contenidos del imaginario colectivo para contribuir a concienciar y activar la defensa del medioambiente.

6. Referencias

Albrecht, Glenn (2011): "Chronic environmental change: Emerging "psychoterratic" syndromes". En Inka Weissbecker (ed.), *Climate change and human well-being: Global challenges and opportunities*, (pp. 43-56). Nueva York: Springer.



Almiron, Núria (2020): "Meat taboo: Climate change and the EU meat lobby". En Jason Hannan (ed.), *Meatsplaining: The Animal Agriculture Industry and the Rhetoric of Denial* (pp. 163-186). Sidney: Sidney University Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv15tt7dr.11>

American Psychological Association (29 marzo 2017a): "*Climate Change's Toll On Mental Health*". <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/climate-mental-health>

American Psychological Association (2017b): "*Mental health and our changing climate: impacts, implications, and guidance*". <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>

Aparici, Roberto (2010): "Introducción: la educomunicación más allá del 2.0". En Roberto Aparici (coord.), *Educación: más allá del 2.0*, (pp. 9-23). Barcelona: Gedisa.

Boluda-Verdú, Inmaculada, Marina Senent-Valero, Mariola Casas-Escolano, Alicia Matijasevich y María Pastor-Valero (2022): "Fear for the future: Eco-anxiety and health implications, a systematic review". *Journal of Environmental Psychology*, 84.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101904>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2025): "Grado de preocupación por el cambio climático (II)". <https://www.cis.es/es/series/grado-de-preocupacion-por-el-cambio-climatico-ii->

Climate Social Science Network (2021): "The Structure of Obstruction: Understanding Opposition to Climate Change Action in the United States (CSSN Primer)". *Climate Social Sciences Network (CSSN)*. https://cssn.org/wp-content/uploads/2021/04/CSSN-Briefing_-_Obstruction-2.pdf

Cook, John, Stephan Lewandowsky y Ulrich K. H. Ecker (2017): "Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence". *Plos One*, 12(5): e0175799. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

Diethelm, Pascal y Martin McKee (2009): "Denialism: what is it and how should scientists respond?" *European Journal of Public Health*, (19)1, pp. 2-4.

DOI: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn139>

Fernández-Castrillo, Carolina (2025a): "Ecoalfabetización mediática para la movilización social en la era de la IA generativa". En Carolina Fernández-Castrillo y Jesús M. Flores, *Horizontes de la inteligencia artificial para la acción climática. Perspectivas, desafíos y soluciones*, (pp. 39-57). Madrid: Fragua.

Fernández-Castrillo, Carolina (2025b): "Activismo transmedia I4 en el ecosistema mediático: remediación, reapropiación y viralización en la era del produso". *Itinera*, (29), pp. 237-258. DOI: <https://doi.org/10.54103/2039-9251/29690>

Fernández-Castrillo, Carolina (2024a): "Intermedialidad y activismo: artistas, hackers y produsuarios". *Revista de Comunicação e Linguagens* (60-61), pp. 189-207.

DOI: <https://doi.org/10.34619/xdqp-bsmn>

Fernández-Castrillo, Carolina (2024b): "Activismo hacker y sostenibilidad hacia un nuevo modelo de ecoalfabetización mediática". Comunicación e Innovación Sostenible: *Libro de Comunicaciones, IX Congreso Internacional de la AE-IC. Del 28 al 31 de mayo de 2024, Murcia*, (pp. 338-354). Barcelona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). <https://aeicmurcia2024.org/wp-content/uploads/2024/10/LIBRO-DE-COMUNICACIONES-IX-congreso.pdf>

Fernández-Castrillo Carolina y Asunción López-Varela (2024). "Intermedial participatory culture: ludification and gamification for sustainable development". *Arte, Individuo y Sociedad*, 36(4), pp. 779-788. DOI: <https://doi.org/10.5209/aris.92679>

Fernández-Castrillo Carolina y Diego Mantoan (2024). "An archaeology of media activism: attempting to draft the history of digital culture for social change". En Carolina Fernández-Castrillo y Diego Mantoan (coords.). "*Media Activism*". Artnodes, 33. UOC, pp. 112.

DOI: <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i33.420928>

Fernández-Castrillo, Carolina (2023): "El hacktivismo como práctica artística: la evidencia visual para el cambio social". Tecmerin. *Revista de Ensayos Audiovisuales*, 11(1).
<https://tecmerin.uc3m.es/revista-archivo-11/>

Fernández-Castrillo, Carolina y Celia Ramos (2023): "Web social y fotoperiodismo: Contenido generado por el usuario en la guerra ruso-ucraniana" [Social web and photojournalism: User-generated content of the Russo-Ukrainian war]. *Comunicar*, 77, pp. 85-96.

DOI: <https://doi.org/10.3916/C77-2023-07>

Fernández-Castrillo, Carolina y Magallón-Rosa, Raúl (2023): "El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima" [Specialized Journalism in the face of Climate Obstructionism. The case of Maldito Clima]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), pp. 35–52. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>

Fernández Castrillo, Carolina, Carla Rogel y Sonia J. Romero Martínez (2022): "El mash-up como recurso educucomunicativo para la concienciación social sobre feminismo". *Artseduca*, (32), pp. 177-192. DOI: <https://doi.org/10.6035/artseduca.6339>

Fernández-Castrillo, Carolina, Carla Rogel (2022): "La creatividad vernácula en la era digital: enseñanza de la comunicación publicitaria en entornos conectivos". *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1), pp. 1-16.

DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1700>

Fernández-Castrillo, Carolina y Paolo Cirio (2022): "Más allá del código: hacktivismo e información ampliada". Congreso Internacional sobre Activismo Transmedia: Creatividad e Información Expandida. Universidad Carlos III de Madrid y Ca' Foscari Università di Venezia. UC3M MEDIA. <https://media.uc3m.es/video/621cda458f4208882d8b456d>

Fernández-Castrillo, Carolina (2021): "La condición transreal: información expandida y hacktivismo en el Media Art2". *Artnodes*, 28, pp. 1-10.

DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i28.377879>

Freire, Paulo (1973): *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gallardo-Camacho, Jorge, África Presol-Herrero y Mariela Rubio-Jiménez (2024): "Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network". *Historia y Comunicación Social*, 29(1), pp. 5-16.

DOI: <https://doi.org/10.5209/HICS.93310>

Gertrudix, Manuel, Alejandro Carbonell-Alcocer, Rubén Arcos, Cristina M. Arribas, Valeri Codesido-Linares y Nerea Benítez-Aranda (2024). "Disinformation as an obstructionist strategy in climate change mitigation: a review of the scientific literature for a systemic understanding of the phenomenon". *Open Res Europe* 2024, 4:169.

DOI: <https://doi.org/10.12688/openreseurope.18180.2>

Greenpeace (2023): *Diez desafíos medioambientales a vista de pájaro*.
<https://es.greenpeace.org/es/noticias/diez-desafios-medioambientales-a-vista-de-pajaro/>

Guerrero Fernández, Alicia, Fátima Rodríguez Marín, Lidia López Lozano y Emilio Solís Ramírez (2022): "Alfabetización ambiental en la formación inicial docente: diseño y validación de un cuestionario". *Enseñanza de las Ciencias*, 40(1), pp. 25-46.

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3517>

Hamed Al Lal, Soraya, Esther García González, Lucía Rodríguez Pérez y Emilio Solís Ramírez (2024): "La alfabetización ambiental en los currículos de Educación Infantil y Primaria derivados de la LOMLOE". *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las Ciencias*, 21(2), 2501. DOI: https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2024.v21.i2.2501

López, Antonio (2021): *Ecomedia literacy. integrating ecology into media education*. Nueva York: Routledge.



Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2025): Programa de trabajo para el año 2025 del Plan de Acción de Educación Ambiental para la Sostenibilidad (PAEAS). https://www.miteco.gob.es/content/dam/mites/es/ceneam/plan-accion-educacion-ambiental/2025/Programa%20de%20trabajo_PAEAS_2025.def.pdf

Moreno-Olmeda, Teresa (2022): "Del negacionismo climático al obstruccionismo: el argumentario de la inacción y su amplificación en YouTube". *Dilemata*, (38), pp. 119-134. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000489>

Pinkala, Panu (2020): "Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety". *Sustainability*, 12(19), 7836. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12197836>

Roger, Olga y Pilar Buil (2014): *Manual de comunicación ambiental: del greenwashing a la sostenibilidad*. Pamplona: EUNSA.

RTVE. (13 de abril de 2025). "Pinacotech. C. de Madrid [Episodio 12]". La Vuelta a la España Digital. <https://www.rtve.es/play/videos/la-vuelta-a-la-espana-digital/episodio-12-pinacotech-madrid/16539423/>

Severiche-Sierra, Carlos, Edna Gómez-Bustamante y José Jaimes-Morales (2016): "La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible". *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios*, 18(2), pp. 266-281.

United Nations Climate Change (13 de abril de 2022): "What is the Triple Planetary Crisis?". <https://unfccc.int/news/what-is-the-triple-planetary-crisis>

7. Financiación del trabajo

Esta investigación ha sido financiada por los proyectos de Innovación en formatos digitales para afrontar la ecoansiedad intergeneracional (Universidad Carlos III de Madrid, 2025/00756/001), IBERIFIER2 - Iberian Digital Media Observatory (European Commission Research Executive Agency, 101158511) y Ciberseguridad e Inteligencia Artificial Resiliente para la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, TEC-2024/COM404).

Desinformación en situaciones de emergencia: narrativas y marcos activados tras el apagón ibérico de 2025

Resumen

Este trabajo analiza las narrativas desinformativas que emergieron en torno al apagón eléctrico que afectó a la península ibérica el 28 de abril de 2025, a partir de un corpus de verificaciones publicadas por las organizaciones signatarias de la IFCN en la región, complementado con una búsqueda dirigida en redes sociales. Mediante un estudio de caso instrumental de tipo mixto, identificamos nueve narrativas organizadas en torno a tres lógicas explicativas: atribución geopolítica externa (guerra híbrida), responsabilidad política doméstica (desconfianza institucional) e instrumentalización ideológica de la transición energética (obstruccionismo climático). El análisis muestra que ninguna de estas narrativas construyó su marco causal desde cero, sino que todas reactivaron repertorios interpretativos preexistentes con arraigo ideológico previo al incidente, lo que explica tanto la velocidad de su despliegue como su distribución entre comunidades ideológicamente segmentadas. Los ecosistemas de propaganda extranjera desempeñaron un papel amplificador significativo, con canales vinculados a la red Pravda y la Operación Matrioska atribuyendo el apagón a las sanciones europeas a Rusia. La narrativa obstruccionista sobre las renovables fue la más persistente, suscrita según CAAD por el 36% de los españoles meses después del incidente pese a haber sido explícitamente descartada por el informe técnico de ENTSO-E. A partir de este dato, el trabajo discute una conexión entre la desinformación climática de segunda generación y los mecanismos psicológicos vinculados a la eficacia colectiva percibida y al comportamiento proambiental.

Palabras clave: *apagón ibérico, crisis energética, desinformación, FIMI, narrativas*

Celia Ramos Vera

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Carolina Fernández-Castrillo

Universidad Carlos III de Madrid (España)

1. Introducción

El 28 de abril de 2025 a las 12:33 horas (CEST) los sistemas de potencia de España y Portugal sufrieron un apagón total¹⁵, provocando el incidente más grave ocurrido en el sistema eléctrico europeo en más de veinte años. En cuestión de segundos, el 100% de la demanda peninsular, equivalente aproximadamente a 31 gigavatios (GW), quedó sin suministro, afectando masivamente a la población e infraestructuras críticas durante más de 12 horas (ENTSO-E, 2025). La ausencia de una explicación técnica oficial durante las primeras horas –cuya causa raíz fue finalmente identificada como una compleja combinación de inestabilidad de tensión, fenómenos oscilatorios y una cascada de desconexiones automáticas de generadores (ENTSO-E, 2026)– generó un vacío informativo que fue cubierto de inmediato por contenidos desinformativos en redes sociales que atribuían el apagón a un ciberataque ruso, a las energías renovables, a un experimento gubernamental o a un “fenómeno atmosférico raro”, entre otros (CAAD, 2025a).

Lejos de ser casual o excepcional, esta dinámica responde a un patrón bien identificado en la literatura. Las situaciones de crisis son entornos especialmente propicios para los rumores y la desinformación porque la incertidumbre y el retraso en la comunicación institucional convergen con altos niveles de ansiedad social (Allport y Postman, 1947; DiFonzo y Bordia, 2007; Fernández Poncela, 2012), impulsando procesos de *sensemaking* colectivo en los que la urgencia por obtener una explicación causal de lo ocurrido a menudo se impone sobre la evaluación crítica de la información (Shibutani, 1966; Starbird *et al.*, 2016; Starbird, 2023). En esas condiciones, las personas tienden a aceptar con menor escrutinio las explicaciones coherentes con sus esquemas previos, el denominado sesgo de confirmación (Nickerson, 1998), lo que las hace especialmente receptivas a narrativas que, aunque falsas, encajan con predisposiciones ideológicas ya instaladas (Lazer *et al.*, 2018; Reynolds y

¹⁵ Según el informe técnico de ENTSO-E (2025) el evento se inició formalmente a las 12:32:00 con una pérdida progresiva de generación distribuida y un aumento de la carga neta en las redes de distribución española. Esta situación desencadenó una cascada de disparos de generación por sobretensión y una pérdida de sincronismo que culminó con la separación eléctrica de la península ibérica del resto de Europa a las 12:33:23.

Seeger, 2005). Dicha receptividad es precisamente la que abre una ventana de oportunidad que los agentes malintencionados explotan desplegando narrativas segmentadas por identidad y comunidad (Hameleers, 2023; Wardle y Derakhshan, 2017) antes de que las fuentes autorizadas hayan podido prácticamente pronunciarse.

El apagón ibérico de 2025 se presenta como un caso de estudio pertinente para examinar estas dinámicas en el contexto europeo contemporáneo. Apenas veintitrés minutos después del colapso comenzó a circular un texto, falsamente atribuido a la *CNN*, en el que declaraciones fabricadas de Ursula von der Leyen calificaban el incidente como “un ataque directo a la soberanía europea” y señalaban a “grupos respaldados por el Estado ruso como los principales sospechosos” (Maldita.es, 2025a). La narrativa del ciberataque, desmentida ese mismo día, fue sólo la primera de otros esfuerzos coordinados para generar ruido e incertidumbre entre la población europea. En las primeras veinticuatro horas, la red de propaganda pro-Kremlin Pravda ¹⁶ registró un incremento del 150% en sus publicaciones en español, el pico más alto de todo el año, con 2.337 contenidos difundidos el 28 de abril (Châtelet y Lesplingart, 2025; Infantes Capdevila, 2025; Maldita.es, 2025). Paralelamente, perfiles y sitios web vinculados a la operación Matrioska ¹⁷ suplantaron la identidad de medios internacionales de referencia para amplificar la narrativa de que el apagón era consecuencia de las sanciones europeas a Rusia (Sarmiento y Hernández, 2025).

A partir de un corpus de verificaciones producidas por organizaciones signatarias de la International Fact-Checking Network (IFCN) en la península

¹⁶ Red de propaganda identificada en 2023 por el gobierno francés que opera mediante una constelación de sitios web, canales de Telegram y cuentas anónimas que agregan, reescriben y distribuyen contenidos de medios estatales rusos (RT, Sputnik, TASS) y otros, inundando motores de búsqueda y redes sociales para maximizar alcance y blanquear desinformación como “noticias locales”.

https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/20240212_NP_SGDSN_VIGINUM_PORTAL-KOMBAT-NETWORK_ENG_VF.pdf

¹⁷ Campaña de manipulación e interferencia de información extranjera atribuida a Rusia y activa desde 2023. Publica contenido falso (habitualmente suplantando la identidad de medios de comunicación de referencia) que después es compartido de forma coordinada en redes sociales por cuentas inactivas de uso único, con el fin de solicitar verificación a periodistas y *fact-checkers* y lograr así una amplificación involuntaria.

https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/20240611_NP_SGDSN_VIGINUM_Matriochka_EN_VF.pdf

ibérica, complementado con una búsqueda dirigida en redes sociales, el presente trabajo presenta las principales narrativas desinformativas que emergieron en torno al apagón ibérico de 2025, atendiendo a cómo se construyeron, cómo circularon y cómo compitieron entre sí para ofrecer explicaciones alternativas sobre su origen. En particular, se propone: (i) identificar las explicaciones causales en las que se apoyó la desinformación sobre el apagón y los marcos interpretativos preexistentes desde los que se construyeron; (ii) examinar el papel de los distintos actores y comunidades digitales en la difusión y amplificación de tales narrativas, prestando especial atención a los indicios de polarización y segmentación ideológica, (iii) así como su posible alineamiento con patrones de Manipulación e Interferencia de Información Extranjera (FIMI). A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿En qué narrativas principales se apoyó la desinformación tras el apagón y qué explicaciones causales ofrecieron sobre su origen?
- P2. ¿Qué marcos políticos, geopolíticos o ideológicos preexistentes fueron reactivados o adaptados en la construcción de estas narrativas?
- P3. ¿Qué actores y comunidades digitales destacaron en la difusión y amplificación de las mismas, y qué patrones de segmentación ideológica y de interferencia informativa extranjera se observan?

2. Metodología

La investigación adopta el estudio de caso instrumental (Priya, 2021) con un enfoque de tipo mixto secuencial exploratorio en el que se combina el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos. El corpus muestral se compone de 564 observables de desinformación –entendidos como unidades discretas de contenido relevantes para comprender cómo se desarrolló un incidente, tales como un tuit, un vídeo en YouTube, un artículo en un sitio web (SEAE, 2023)– difundidos entre el 28 de abril, fecha del apagón, y el 3 de octubre de 2025, fecha de publicación del informe factual completo del Panel de Expertos de la Red Europea de Gestores de Redes de Transporte de Electricidad (ENTSO-E). Esta

ventana temporal se considera suficiente para observar tanto la aparición y evolución de la desinformación, como su persistencia y adaptación a la progresiva clarificación institucional de las causas del incidente. La selección de la muestra se basó en criterios de relevancia discursiva, visibilidad y capacidad representativa de los principales marcos narrativos emergentes, priorizando aquellos contenidos que alcanzaron una mayor difusión o que fueron reiteradamente reproducidos por distintos actores y comunidades en la web social.

Para la adquisición de datos, en una primera fase se llevó a cabo un mapeo inicial de las narrativas desinformativas relacionadas con el apagón a partir de los desmentidos y análisis publicados por las organizaciones de *fact-checking* de la península ibérica signatarias del Código de Principios de International Fact-Checking Network (IFCN)¹⁸. Para ello: (i) se revisaron todos los contenidos ($n = 77$) publicados por *EFE Verifica*, *Infoveritas*, *Maldita.es*, *Newtral*, *Green eFact*, *Observador Fact Check*, *Polígrafo* y *Público* (PT) entre el 28 de abril y el 3 de octubre de 2025; (ii) se identificaron las explicaciones causales dominantes propuestas por los contenidos desinformativos (ej. ciberataque, fallo técnico, sabotaje político); y (iii) se agruparon los mensajes según similitud de argumentos, evidencias difundidas y actores señalados como responsables, asegurando que cada narrativa representara un marco explicativo diferenciado y mutuamente excluyente sobre las causas del apagón. Como resultado, se identificaron nueve narrativas principales que estructuraron el ecosistema desinformativo en torno al incidente (Tabla 1). Cada una de ellas fue documentada atendiendo al marco causal central, los principales argumentos y evidencias (reales, manipuladas o fabricadas) difundidas, los actores señalados como responsables y las fuentes de verificación que las registraron.

¹⁸ Por tratarse de organizaciones que: (a) han superado un proceso de auditoría externa que certifica su cumplimiento con estándares internacionales de imparcialidad, transparencia metodológica y correcciones abiertas; (b) disponen de equipos multidisciplinares especializados en detección temprana de desinformación; y (c) tienen acceso a bases de datos colaborativas y redes de verificación europeas (EDMO, EFCSN) que facilitan la identificación rápida de contenidos desinformativos. Aunque Viral Check (Portugal) también es una organización verificada por el IFCN se descartó al publicar exclusivamente desmentidos relacionados con salud.

En una segunda fase, y con el objetivo de analizar la amplificación y adaptación de estas narrativas a distintos contextos y comunidades digitales, se realizó una búsqueda dirigida en redes sociales y en la web abierta para identificar contenidos adicionales que reprodujeran, adaptaran o amplificaran las narrativas recogidas en la Tabla 1. Para cada narrativa se diseñó un conjunto específico de palabras clave, incluyendo términos centrales asociados al marco causal: ej., “apagón” AND (“ciberataque” OR “Von der Leyen” OR “fenómeno atmosférico raro” OR “sanciones Rusia” OR “renovables”) y variaciones lingüísticas según el alcance transnacional de cada una. La recopilación se extendió hasta alcanzar saturación conceptual (Glaser y Strauss, 1967), esto es, hasta que dejaron de aparecer nuevas variaciones significativas en la forma de presentar los marcos interpretativos. De este modo, se conformó un corpus total de 564 observables. Cada cual fue codificado atendiendo a la URL, plataforma, fecha y hora, idioma, tipo de actor o canal difusor (CGU, medio de comunicación, web o blog desinformador, fuente institucional, *influencer* o figura política), grado de vinculación con redes de desinformación prorrusas públicamente identificadas (sí/no), narrativa causal dominante (N1-N9, Tabla 1), explicación causal ofrecida, marco preexistente reactivado y técnicas empleadas, codificadas según la taxonomía propuesta por DISARM Red Framework (Tabla 2).

3. Resultados

El análisis del ecosistema digital generado durante el apagón permitió identificar nueve narrativas principales (Tabla 1) que estructuraron el ecosistema de desinformación en torno al incidente y que pueden agruparse en tres lógicas explicativas diferenciadas: la atribución del apagón a un agente o fenómeno externo (N1, N2, N4), la imputación de responsabilidad política doméstica (N3, N6) y la instrumentalización ideológica de la transición energética (N5, N9). Las narrativas N7 y N8 funcionaron como amplificadores transversales del pánico social y la desconfianza institucional, respectivamente.

Las Tablas 1 y 2 resumen las nueve narrativas identificadas, con indicación de la hipótesis causal central que cada una movilizó, las principales técnicas empleadas, las organizaciones de *fact-checking* que las registraron y la presencia o ausencia de actores vinculados al ecosistema de propaganda pro-Kremlin.

Tabla 1. Narrativas desinformativas sobre el apagón (desde fact-checkers IFCN)

ID	Narrativa	Hipótesis causal	OBS	Verificadores	Ecosistema pro-Kremlin
N1	Ciberataque	Un actor externo (Rusia, Marruecos o Argelia) atacó la red eléctrica ibérica. La narrativa se apoyó en declaraciones fabricadas atribuidas a Von der Leyen y CNN, y en un supuesto informe del CNI.	148	<i>Maldita.es, Newtral, EFE Verifica, Infoveritas, Polígrafo, Observador, Público PT</i>	No
N2	Sanciones a Rusia	Las sanciones europeas impidieron el mantenimiento de las redes eléctricas con equipos rusos. Los sustitutos polacos eran de calidad inferior, lo que desencadenó el incidente. Se apoyó en un artículo fabricado de <i>The Independent</i> y un vídeo que suplanta a <i>France 24</i> .	51	<i>Maldita.es, EFE Verifica, Público PT, Observador</i>	Sí (Matrioska, Pravda, Tsargrad TV, Александр Роджерс, Oleg Anatolyevich Matveychev, BGR.News Front, yapolitical[.ru])
N3	Experimento del Gobierno	La causa se atribuye a "la política verde" de Sánchez, quien habría ordenado operar la red en condiciones de riesgo por razones políticas o para crear una distracción. Variantes: (a) Sánchez ordenó el mix 100% renovable y salió mal; (b) <i>The Telegraph</i> publicó un artículo de opinión afirmando que el apagón fue un "experimento" gubernamental con las renovables; (c) vídeo con falsas declaraciones de Meloni denunciando a Sánchez por provocar el apagón ante el Parlamento Europeo.	60	<i>Maldita.es, EFE Verifica, Newtral, Polígrafo</i>	No
N4	Causas naturales inusuales / Fenómeno atmosférico raro	El apagón fue causado por un fenómeno meteorológico excepcional. Variantes: (a) 'fenómeno atmosférico raro' atribuido a REN vía Reuters (retractado); (b) 'vibración atmosférica inducida', amplificado por Alvisé Pérez; (c) incendio Perpiñán-Narbona (2021 descontextualizado); (d) llamarada solar (vídeo 2024). La IA Grok amplió la versión (c) a pesar de haber sido desmentida y también desinformó diciendo que se había debido a "cambios de temperatura".	86	<i>Maldita.es, Newtral, EFE Verifica, Infoveritas, Polígrafo, Observador, Público PT</i>	Parcial (Pravda y TASS amplificaron la variante atmosférica)



N5	Fragilidad por renovables y cierre nuclear	El exceso de renovables, el cierre de nucleares y la pérdida de inercia sincrónica causaron el apagón. Esto sería consecuencia de "priorizar objetivos climáticos ideológicos" sobre la "seguridad". Narrativa predominante en prensa anglosajona conservadora (Daily Mail, Telegraph, Fox Business) propia. Aunque expertos sí debaten la inercia sincrónica, la narrativa omite otras hipótesis causales, usa evidencias manipuladas y establece una causalidad directa no probada. Imágenes satelitales manipuladas de la península a oscuras también se difundieron junto a textos que situaban las causas en "la ineficiencia de la agenda verde, la fragilidad de las redes, la escasez de capacidad de reserva y las distorsiones de la transición energética".	104	<i>Maldita.es, Newtral, EFE Verifica, Infoveritas, Polígrafo</i>	Convergente (adoptada y amplificada por medios prorrusos: <i>Vedomosti, Ruslan Ostashko</i>)
N6	Ocultación de riesgos por el Gobierno	El Gobierno español tenía conocimiento previo del apagón y no actuó. "Evidencia" central: licitación de gasóleo de emergencia del BOE (malinterpretada), vídeo de Sánchez de 2022 y bulo de que la torre del aeropuerto de la base de Rota fue desconectada 20 minutos antes. Funcionó como puente entre N3 (responsabilidad Sánchez) y N5 (política energética), adoptada por canales tanto domésticos como anglófonos (<i>Daily Mail, Daily Skeptic</i>).	32	<i>Maldita.es, Polígrafo</i>	No
N7	Caos social y colapso del orden público	El apagón generó saqueos masivos en Madrid y Barcelona, muertos en hospitales de Toledo y Albacete, personas atrapadas Lisboa. Todos los incidentes fueron desmentidos por fuerzas de seguridad, hospitales y compañías eléctricas. Los vídeos correspondían a eventos de otros países o fechas anteriores. No ofrece una hipótesis causal sobre el origen, sino sobre sus consecuencias.	30	<i>Maldita.es, EFE Verifica, Newtral, Público PT</i>	No
N8	Narrativas pseudoproféticas y conspiranoicas	El apagón estaba planificado: (a) Los Simpson lo predijeron (episodio inexistente), prueba de que las élites controlan eventos globales; o (b) fue un 'ensayo' de control social en el marco de la Agenda 2030 y el Gran Reinicio. No ofrecen hipótesis técnicas sino marcos de desconfianza sistémica que normalizan el escepticismo institucional.	34	<i>Maldita.es, Newtral, Observador</i>	No
N9	"Chantaje nuclear" de las eléctricas	Con el contexto del cierre de Almaraz, las grandes eléctricas habrían provocado el apagón como demostración de vulnerabilidad del sistema sin energía nuclear.	3	<i>Maldita.es</i>	No

*Nota: Las narrativas son mutuamente excluyentes en su marco causal central. Un mismo observable puede combinar elementos de múltiples narrativas. La tabla recoge 548 de los 564 observables del corpus; los 16 restantes (imágenes satelitales sin texto interpretativo) no pudieron ser asignados a ninguna narrativa. *Los observables de N9 se incluyen en los 16 no asignados. Fuente: elaboración propia.*



Tabla 2. Técnicas de desinformación (DISARM Red Framework) por narrativa

ID	Narrativa	TPP(s)
N1	Ciberataque	T0084.001 Copypasta (texto falso CNN/Von der Leyen); T0086.003 Cheap fakes (imágenes satelitales manipuladas); T0102.003 Explotar vacío de datos (narrativa lanzada 23 min. tras el apagón); T0044 Seed Distortions (múltiples variantes causales: Rusia, Marruecos, Argelia); T0003 Aprovechar narrativas existentes; T0119 Cross-Posting.
N2	Sanciones a Rusia	T0084.001 Copypasta (red Pravda); T0085.003 Fabricar artículos de noticias (<i>The Independent/France 24</i>); T0049.003 Bots amplifican contenido (Operación Matrioska); T0003 Aprovechar narrativas existentes (sanciones europeas a Rusia); T0002 Facilitate State Propaganda (canalización mediante Pravda/Tsargrad TV).
N3	Experimento del Gobierno	T0042: <i>Seed Kernel of Truth</i> (artículo real de <i>The Telegraph</i> sobre el experimento de inercia sincrónica usado como ancla); T0087.001: Vídeos generados por IA (falsas declaraciones de Meloni); uso de 'fuentes privilegiadas' sin pruebas (Bruselas, CNI).
N4	Causas naturales inusuales / Fenómeno atmosférico raro	T0023.001: Contexto falso (vídeos 2021 y 2024); T0042: <i>Seed Kernel of Truth</i> (cita errónea atribuida a REN usada como ancla) T0085.001: Texto generado por IA (Grok/xAI amplificó variante del incendio y cambios de temperatura pese a estar desmentidas); T0102.001: Utilizar cámaras de eco/burbujas de filtro existentes (prosumidores de desinformación, Vito Quiles, Alvis Pérez).
N5	Fragilidad por renovables y cierre nuclear	T0023: Distorsionar hechos (datos reales sobre récord de generación renovable usados para establecer causalidad falsa); T0023.001: Contexto falso (vídeo demolición central térmica La Robla 2020 presentado como central nuclear); T0086.003: Cheap fakes (imágenes satelitales manipuladas); T0042: <i>Seed Kernel of Truth</i> (debate técnico real sobre inercia sincrónica usado como núcleo de verdad para envolver la narrativa); T0003: Aprovechar las narrativas existentes (renovables vs. nuclear); T0102.001: Utilizar cámaras de eco/burbujas de filtro existentes (distribución segmentada en ecosistemas anticlimáticos y conservadores ya consolidados <i>ZeroHedge</i> , <i>@EndWokeness</i>).
N6	Ocultación de riesgos por el Gobierno	T0023.001: Contexto falso (licitación BOE, vídeo Sánchez 2022); T0023 Distorsionar hechos (falsa inferencia causal: licitación = prueba de conocimiento previo).
N7	Caos social y colapso del orden público	T0023.001: Contexto falso (vídeos saqueos de otros países/fechas, vídeo personas atrapadas teleférico en Lisboa).
N8	Narrativas pseudoproféticas y conspiranoicas	T0087.001: Vídeos generados por IA (episodio inexistente Simpson); T0086.001 Crear memes; T0102.001: Utilizar cámaras de eco/burbujas de filtro existentes (cuentas de desinformación conocidas, <i>@Agenda2030_</i> , <i>@wallstwolverine</i>); T0022.001: Amplificar narrativas de conspiración (Agenda 2030, Gran Reinicio).
N9	“Chantaje nuclear” de las eléctricas	T0003: Aprovechar las narrativas existentes (debate renovables vs. nuclear); T0023 Distorsionar hechos; T0042: <i>Seed Kernel of Truth</i> (oposición real de las eléctricas al cierre nuclear usada como núcleo de verdad).

Nota: Los códigos DISARM corresponden a la taxonomía DISARM Red Framework v1.4. Para consultar las descripciones completas de cada técnica: <https://www.disarm.foundation>. Fuente: elaboración propia.

El análisis temporal del corpus permite, además, identificar tres fases secuenciales en la evolución de las narrativas, cuya sucesión responde a la interacción entre la progresiva disponibilidad de información institucional y los correspondientes desplazamientos en las estrategias de encuadre de los distintos actores implicados.

Fase de atribución exógena (0-12h)¹⁹

La desinformación se desplegó de forma casi simultánea al propio incidente. N1 y N4 son las narrativas que definen esta fase, con el 66% y el 75% de sus observables, respectivamente, correspondiendo al 28 de abril.

Apenas veintitrés minutos después del apagón, circulaba ya el primer observable verificable del corpus; un texto falsamente presentado como artículo de la *CNN* que atribuía el incidente a un ciberataque ruso mediante declaraciones fabricadas de Ursula von der Leyen. La narrativa del ciberataque (N1) dominó esta primera jornada, propagándose en español, inglés, portugués, ruso, polaco e indonesio antes de que acabara el día; y adoptó variantes que señalaban a Marruecos o Argelia como responsables, apoyándose en una información de agencia, retirada horas después, que atribuía al CNI la investigación de una “actividad inusual procedente del norte de África”. Paralelamente, a las 16:01 CET, la cadena estatal china *CGTN* y una alerta de *Reuters* (de hora exacta desconocida, y posteriormente eliminada) introdujeron el marco del “fenómeno atmosférico raro” o “vibración inducida” (N4), atribuyéndolo erróneamente a REN; una explicación que fue reproducida sin verificar la fuente original por medios tanto internacionales (*CNN*, *BBC*, *Sky News*, *The Guardian*) como nacionales (*COPE*, *20 Minutos*). La misma jornada registró los primeros observables de N5 (14), N6 (12), N7 (7) y N8 (14), cuya consolidación, no obstante, corresponde a fases posteriores.

Fase obstruccionista y de interferencia extranjera (12-72h)

A medida que la teoría del ciberataque era descartada públicamente, el ecosistema se reorganizó, N1 perdió protagonismo y la estructura narrativa se

¹⁹ Las horquillas temporales que encabezan cada fase reflejan los picos de difusión de las narrativas predominantes en cada período y no implican que dichas narrativas se circunscriban exclusivamente a ese intervalo.

desplazó hacia el cuestionamiento de la transición energética. El relato de fragilidad sistémica por política de renovables y cierre nuclear (N5) concentró en esta fase el 59% de sus observables, amplificado de forma especialmente intensa en inglés (idioma de 46% del total de sus observables) y por redes de desinformación anticlimática. La prensa conservadora anglosajona constituyó el principal vector de difusión. *The Daily Mail* publicó dos horas después del apagón un artículo especulativo que vinculaba el incidente con el récord de generación renovable alcanzado días antes en España; *The Telegraph* atribuyó el apagón al “objetivo de cero emisiones netas”; y *Fox Business* lo interpretó como el “fracaso” de la agenda verde española. Se sumaron el blog de conspiraciones de extrema derecha *ZeroHedge* y desinformadores climáticos de perfil reconocido como Michael Shellenberger, que tituló su publicación en Substack “La excesiva dependencia de las energías renovables, causa de los catastróficos apagones en España”, así como medios prorrusos como *Vedomosti* y el bloguero Ruslan Ostashko.

Con una lógica de activación distinta emergió simultáneamente la narrativa de las sanciones europeas a Rusia (N2), con el 91% de sus observables en esta etapa. El 29 de abril el canal de Telegram Cyberspec News publicaba un texto que atribuía el apagón a la imposibilidad de Europa de mantener sus redes eléctricas sin equipos técnicos rusos, citando falsamente a *The Independent* como fuente. El contenido fue amplificado por *bots* de la operación Matrioska (que suplantaron adicionalmente la identidad de *France 24*) y canalizado a través de la red Pravda y otros canales vinculados a Rusia (*Tsargrad TV*, *BGR.News Front*, *yapolitical[.]ru*).

Fase conspirativa y de control social (+72h)

Debilitados los marcos de atribución exógena inmediata, las teorías conspirativas se centraron en especular que el apagón había sido (a) un “experimento” deliberado de los propios gobiernos de España, Portugal o la UE, interpretado en clave del “Gran Reinicio” y la “Agenda 2030”, o (b) un “encubrimiento” institucional destinado a proteger la agenda de energías renovables de sus responsables políticos. Aunque las narrativas que desplazaban la responsabilidad hacia la acción deliberada de actores

domésticos estuvieron presentes desde el primer momento, se intensificaron en esta fase posterior. N6 había arrancado ya el 28 de abril, articulada en torno al vídeo de 2022 en que Pedro Sánchez afirmaba que en España no habría apagones, recontextualizado como evidencia de conocimiento previo. En esta fase se incorporaron variantes más elaboradas: la cadena de WhatsApp que interpretaba una licitación de gasóleo del BOE como prueba de que el Gobierno sabía lo que iba a ocurrir, y posts en X afirmando que las bases militares y dependencias gubernamentales se habían desconectado de la red antes del apagón. N3, por su parte, apenas estuvo presente en las primeras 72 horas, pero experimentó un pico de difusión a partir del 23 de mayo cuando *The Telegraph* publicó un artículo de opinión afirmando que “las autoridades llevaban a cabo un experimento” con renovables antes del apagón, citando “fuentes en Bruselas” sin identificar; situando en esta fase el 71% de sus observables. En menos de veinticuatro horas, esta pieza desencadenó una cascada de amplificación en medios españoles (*Libertad Digital*, *El Debate*, *El Español*, *20 Minutos*, *The Objective*, entre otros), con titulares como “El apagón se debió a un experimento del Gobierno con las renovables” circulando en redes como si se tratara de una revelación factual. Completan esta fase los observables de N8, cuya variante más elaborada, el apagón como “ensayo” de control global en el marco del “Gran Reinicio” y la Agenda 2030, se prolongó puntualmente hasta junio.

4. Discusión y conclusiones

El presente estudio ha propuesto una taxonomía de nueve narrativas desinformativas en torno al apagón ibérico del 28 de abril de 2025 e identificado los marcos causales, actores y las técnicas que las sustentaron. Su principal aportación no reside, sin embargo, sólo en la taxonomía en sí, cuya estructura replica el patrón descrito en la literatura sobre desinformación en contextos de crisis (DiFonzo y Bordia, 2007; Starbird *et al.*, 2016), sino en lo que revela sobre el imaginario colectivo que la hizo posible y sobre las condiciones de su persistencia.

En respuesta a P2, lo más significativo es que ninguna de las narrativas identificadas operó como un artefacto discursivo nuevo; todas reactivaron y recontextualizaron marcos preexistentes con arraigo ideológico previo al incidente. N1 y N2 movilizaron el marco de la guerra híbrida en relación con la guerra en Ucrania, consolidado en el espacio público europeo desde 2022; N3 y N6 actualizaron el encuadre de la incompetencia gubernamental; N5 se apoyó en el obstruccionismo climático como repertorio ya disponible (Gertrudix *et al.*, 2024), mientras que N8 insertó el incidente en el universo conspiranoico de la Agenda 2030, presente en el discurso de la derecha internacional desde antes de la pandemia. Esta suerte de economía narrativa reduce los costes cognitivos de recepción de la desinformación para las audiencias ya predisuestas y acelera el ciclo de viralización (Hameleers, 2023; Lazer *et al.*, 2018). Lo que el apagón añade a este modelo es la confirmación de que los marcos de crisis y emergencia son especialmente permeables a narrativas de procedencia muy heterogénea (geopolítica, doméstica y climática) y que incluso se contradicen entre sí (Magallón-Rosa, Fernández-Castrillo y Garriga, 2023).

En cuanto a P3 y P4, el corpus permite observar una segmentación narrativa que no opera por azar. N1 encontró su audiencia preferente en comunidades progresistas, proeuropeas y prosumidoras de desinformación (Alvise Pérez y Vito Quiles respaldaron la narrativa) para quienes el marco de la amenaza rusa resultaba internamente coherente; N2 fue impulsada por canales prorrusos; N5 fue adoptada y amplificada prioritariamente por la prensa conservadora anglosajona y por actores de desinformación anticlimática, alcanzando en inglés un volumen muy superior al de las narrativas hispanohablantes; mientras N3, N6 y N8 circularon principalmente en ecosistemas conservadores y conspiranoicos. Se observa, por tanto, una estrategia de *targeting* narrativo, en la que el objetivo no es convencer a todos sino maximizar la resonancia en cada comunidad ya predispuesta.

La implicación de mayor alcance del estudio se refiere, no obstante, a la naturaleza específica de N5 y a su potencial daño más allá del evento concreto. La narrativa obstruccionista sobre las renovables fue suscrita por el 36% de los españoles y el 22% de los británicos meses después del apagón (CAAD, 2025), pese a que más del 80% de ambas poblaciones aceptaba el origen

antropogénico del cambio climático. Esta disociación entre aceptación del consenso científico y adhesión a narrativas que cuestionan sus soluciones tecnológicas concretas es coherente con la categoría de desinformación climática obstruccionista, que ya no niega el cambio climático, sino que cuestiona la credibilidad y seguridad de sus soluciones (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023). La dimensión psicológica de este tipo de desinformación es relevante y, a nuestro juicio, todavía poco explorada. La investigación sobre ecoansiedad, el malestar crónico vinculado a la percepción de colapso ecológico (Albrecht, 2011; Clayton *et al.*, 2017), muestra que la relación entre preocupación climática y comportamiento proambiental depende en gran medida de la percepción de eficacia, es decir, de la creencia de que la acción individual o colectiva puede producir resultados reales (Ogunbode *et al.*, 2022; Wullenkord *et al.*, 2021). Cuando esa percepción se erosiona, la angustia no se convierte en acción sino en eco-parálisis (Albrecht, 2011; Innocenti *et al.*, 2023), un estado de bloqueo conductual en el que el individuo evita cualquier forma de compromiso. Por ello, la desinformación que presenta sistemáticamente las energías renovables como inestables, ineficaces o peligrosas no opera únicamente sobre la opinión pública respecto a una tecnología concreta, sino que podría actuar como vector de esa erosión. Es decir, al proyectar una imagen de impotencia tecnológica y parálisis institucional, se podría socavar la eficacia colectiva percibida (Bandura, 2000; Jugert *et al.*, 2016) y, con ella, la disposición a adoptar comportamientos proambientales (van Zomerén *et al.*, 2010; Fritsche *et al.*, 2018; Winter *et al.*, 2024). Esta hipótesis, que el presente estudio no puede contrastar directamente dado su diseño, abre una línea de investigación con diseños experimentales o longitudinales que vincule exposición a desinformación sobre soluciones energéticas con indicadores de eficacia percibida y comportamiento climático.

5. Referencias

- Albrecht, Glenn (2011): "Chronic environmental change: Emerging 'psychoterratic' syndromes". En I. Weissbecker (ed.): *Climate change and human well-being*. Nueva York: Springer, pp. 43-56. DOI: [10.1007/978-1-4419-9742-5_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5_3)
- Allport, Gordon W. y Leo Postman (1947): *The Psychology of Rumor*. Nueva York: Henry Holt.

- Bandura, Albert (2000): "Exercise of human agency through collective efficacy". *Current Directions in Psychological Science*, 9 (3), pp. 75-78. DOI: [10.1111/1467-8721.00064](https://doi.org/10.1111/1467-8721.00064)
- Châtelet, Valentin y Amaury Lesplingart (2025): "Russia's Pravda network in numbers: Introducing the Pravda Dashboard". DFRLab [<https://dfrlab.org/2025/04/18/introducing-the-pravda-dashboard/>], consultado el 01/02/26].
- Clayton, Susan, Christie Manning, Kirra Krygsman y Meighen Speiser (2017): *Mental Health and Our Changing Climate: Impacts, Implications, and Guidance*. Washington, D.C.: American Psychological Association, and ecoAmerica.
- Climate Action Against Disinformation (CAAD) (2025): "Rapid Response Report: Speculation and Disinformation During and After the Iberian Power Outage, April & May 2025" [<https://caad.info/wp-content/uploads/2025/05/CAAD-Briefing-Note-Template-for-iberian-outage-report.pdf>], consultado el 13/03/2026].
- DiFonzo, Nicholas y Prashant Bordia (2007): *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. American Psychological Association. DOI: [10.1037/11503-000](https://doi.org/10.1037/11503-000)
- ENTSO-E (2026): "Grid Incident in Spain and Portugal on 28 April 2025. ICS Investigation Expert Panel. Final Report". <https://tinyurl.com/3abmtvab>
- ENTSO-E (2025): "Grid Incident in Spain and Portugal on 28 April 2025. ICS Investigation Expert Panel. Factual Report" [https://eepublicdownloads.blob.core.windows.net/public-cdn-container/clean-documents/Publications/2025/iberian-blackout/entso-e_incident_report_ES-PT_April_2025_06.pdf], consultado el 13/03/2026].
- Fernández-Castrillo, Carolina y Raúl Magallón-Rosa (2023): "Specialized Journalism in the face of Climate Obstructionism. The case of Maldito Clima". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14 (2), pp. 35-52. DOI: [10.14198/MEDCOM.24101](https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101)
- Fernández Poncela, Anna Maria (2012): "Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influenza en México". *Sociológica*, 27(76), pp. 189-230.
- Fritzsche, Immo, Markus Barth, Philipp Jugert, Torsten Masson y Gerhard Reese. (2018): "A Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA)". *Psychological Review*, 125(2), pp. 245–269. DOI: [10.1037/rev0000090](https://doi.org/10.1037/rev0000090)
- Gertrudix, Manuel, Alejandro Carbonell-Alcocer, Rubén Arcos, M. Cristina Arribas, Valeri Codesido-Linares y Andrea Benítez-Aranda (2024): "Disinformation as an obstructionist strategy in climate change mitigation: a review of the scientific literature for a systemic understanding of the phenomenon". *Open Research Europe*, 4, p. 169. DOI: [10.12688/openreseurope.18180.2](https://doi.org/10.12688/openreseurope.18180.2)
- Glaser, Barney G. y Anselm L. Strauss (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Routledge.
- Hameleers, Michael (2023): "Disinformation as a context-bound phenomenon: toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination". *Communication Theory*, 33(1), pp. 1-10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>
- Infantes Capdevila, Guillermo (2025): "La red de desinformación Pravda disparó un 150% sus publicaciones en español el día del apagón". En Newtral [https://www.newtral.es/desinformacion-apagon-espana-red-rusa-pravda-portal-kombat/20250522/#google_vignette], consultado el 12/02/2026]
- Innocenti, Matteo, Alessio Perilli, Gabriele Santarelli, Niccolò Carluccio, Doris Zjalic, Daniela Acquadro Maran, Lorenzo Ciabini y Chiara Cadeddu (2023): "How Does Climate Change Worry Influence the Relationship between Climate Change Anxiety and Eco-Paralysis? A Moderation Study". *Climate*, 11(9), p. 190. DOI: [10.3390/cli11090190](https://doi.org/10.3390/cli11090190)
- Jugert, Philipp, Katharine H. Greenaway, Markus Barth, Ronja Büchner, Sarah Eisentraut y Immo Fritzsche (2016): "Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy". *Journal of Environmental Psychology*, 48, pp. 15-23. DOI: [10.1016/j.jenvp.2016.08.003](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.08.003)



Lazer, David M.J., Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, Miriam J. Metzger, Brendan Nyhan, Gordon Pennycook, David Rothschild, Michael Schudson, Steven A. Sloman, Cass R. Sunstein, Emily A. Thorson, Duncan J. Watts y Jonathan L. Zittrain (2018): "The science of fake news". *Science*, 359 (6380), pp. 1094-1096. DOI: [10.1126/science.aao2998](https://doi.org/10.1126/science.aao2998)

Magallón-Rosa, Raul, Carolina Fernández-Castrillo y Miriam Garriga (2023): "Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war". *Profesional de la información*, 32(5), pp. 1-14. DOI: [10.3145/epi.2023.sep.20](https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20)

Maldita.es (2025a): "Del portugués al indonesio: cronología del bulo que afirmaba que la CNN había publicado que Von der Leyen dijo que el apagón se debía a un ciberataque ruso" [<https://maldita.es/malditobulo/20250430/cronologia-bulo-cnn-von-der-leyen-ciberataque/>], consultado el 13/02/2026]

Maldita.es (2025b): "Historia de la expansión de la red rusa Pravda en España: más de 150.000 publicaciones alcanzando sus máximos picos en eventos como el apagón o el asesinato de Portnov". [<https://maldita.es/investigaciones/20250530/pravda-news-espanol-espana/>], consultado el 12/02/2026]

Nickerson, Raymond S. (1998): "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises". *Review of General Psychology*, 2(2), pp. 175-220. DOI: [10.1037/1089-2680.2.2.175](https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175)

Ogunbode, Charles A., Rouven Doran, Daniel Hanss, Maria Ojala, Katariina Salmela-Aro, Karlijn L. van den Broek, Navjot Bhullar, Sibebe D. Aquino, Tiago Marot, Julie Aitken Schermer, Anna Włodarczyk, Priya, Arya. (2021): "Case study methodology of qualitative research: Key attributes and navigating the conundrums in its application". *Sociological Bulletin*, 70(1), pp. 94-110. DOI: [10.1177/0038022920970318](https://doi.org/10.1177/0038022920970318)

Su Lu, Feng Jiang, Daniela Acquadro Maran, Radha Yadav, Rahkman Ardi, Razieh Chegeni, Elahe Ghanbarian, Somayeh Zand, Reza Najafi Y Reza Najafi (2022): "Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries". *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101887. DOI: [10.1016/j.jenvp.2022.101887](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887)

Reynolds, Barbara y Matthew W. Seeger (2005): "Crisis and emergency risk communication as an integrative model". *Journal of Health Communication*, 10(1), pp. 43-55. DOI: [10.1080/10810730590904571](https://doi.org/10.1080/10810730590904571)

Sarmiento, Jairo y Sergio Hernández (2025): "Apagón España Portugal: campaña prorrusa de desinformación". EFE Verifica [<https://verifica.efe.com/apagon-espana-portugal-campana-prorrusa-desinformacion/>], consultado el 13/02/26].

Shibutani, Tamotsu (1966): *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*. New York: Bobbs-Merrill.

Starbird, Kate (2023): "Facts, frames, and (mis)interpretations: Understanding rumors as collective sensemaking". Center for an Informed Public, University of Washington. [<https://www.cip.uw.edu/2023/12/06/rumors-collective-sensemaking-kate-starbird/>], consultado el 23/02/2026]

Starbird, Kate, Emma Spiro, Isabelle Edwards, Kaitlyn Zhou, Jim Maddock y Sindhuja Narasimhan, S. (2016): "Could this be true? I think so! Expressed uncertainty in online rumoring". En *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)*. Association for Computing Machinery, pp. 360-371. DOI: [10.1145/2858036.2858551](https://doi.org/10.1145/2858036.2858551)

Van Zomeren, Martijn, Russell Spears y Colin Wayne Leach (2010): "Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis". *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), pp. 339-346. DOI: [10.1016/j.jenvp.2010.02.006](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.006)

Wardle, Claire y Hossein Derakhshan (2017): *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe.

Winter, Kevin, Matthew J. Hornsey, Lotte Pummerer y Kai Sassenberg, K. (2024): "Public agreement with misinformation about wind farms". *Nature Communications*, 15(1), 8888. DOI: [10.1038/s41467-024-53278-2](https://doi.org/10.1038/s41467-024-53278-2)

Wullenkord, Marlis C., Josephine Tröger, Karen R. S. Hamann, Laura S. Loy y Gerhard Reese (2021): "Anxiety and climate change: a validation of the Climate Anxiety Scale in a German-speaking quota sample and an investigation of psychological correlates". *Climatic Change*, 168, 20. DOI: [10.1007/s10584-021-03234-6](https://doi.org/10.1007/s10584-021-03234-6)

6. Financiación

Esta investigación está financiada por los proyectos de Innovación en formatos digitales para afrontar la ecoansiedad intergeneracional (Universidad Carlos III de Madrid, 2025/00756/001), IBERIFIER2 - Iberian Digital Media Observatory (European Commission Research Executive Agency, 101158511) y Ciberseguridad e Inteligencia Artificial Resiliente para la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, TEC-2024/COM404).

Patrones y motivaciones de adolescentes y jóvenes para seguir a influencers. La edad y el sexo como factores predictores

Resumen

El seguimiento de influencers se ha consolidado como una práctica cotidiana entre los jóvenes, aunque todavía existe un conocimiento limitado sobre las motivaciones que la explican. Además, los estudios previos ofrecen resultados no concluyentes sobre la influencia del sexo y la edad en las razones para seguir a estas figuras. Desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, este trabajo analiza los patrones de uso y las motivaciones para seguir a influencers en una muestra online representativa de jóvenes españoles de 14 a 24 años (N = 1800). Los resultados muestran que esta práctica está ampliamente extendida, con mayor intensidad entre los más jóvenes. Las principales motivaciones se vinculan con el entretenimiento y la información, mientras que las emocionales ocupan un lugar secundario. El sexo se asocia de forma significativa con la conexión social y la identificación, más presente en hombres, y con el consumo y las tendencias, más frecuente en mujeres, aunque con un peso explicativo reducido. Por su parte, la edad solo muestra una relación limitada con el consumo y tendencias, sin incrementar de forma sustancial la capacidad explicativa. En conjunto, el estudio aporta evidencia empírica actualizada sobre las razones que llevan a adolescentes y jóvenes a seguir a influencers y matiza el peso de las variables sociodemográficas en este fenómeno.

Palabras clave: influencers, jóvenes, usos y gratificaciones, motivaciones de seguimiento, sexo y edad

María Cruz López de Ayala

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Beatriz Catalina García

Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. Introducción

Las redes sociales han favorecido la consolidación de los influencers como figuras de referencia en la experiencia cotidiana de los jóvenes, transformando sus formas de consumo mediático, socialización y construcción identitaria. Pese a su creciente relevancia, todavía se dispone de un conocimiento limitado sobre las motivaciones que explican por qué los jóvenes siguen a estos creadores de contenido (Campbell et al., 2022; Lee et al., 2022), debido al predominio de estudios basados en muestras pequeñas, de conveniencia y, con frecuencia, centradas en estudiantes o poco definidas.

Si bien algunas investigaciones se han centrado en las características de los propios influencers —como la autenticidad, la credibilidad o la experiencia (Wang et al., 2025; Haldar, 2024; Kim & Kim, 2023; Lee et al., 2021)—, otras han adoptado la perspectiva de la teoría de los usos y gratificaciones, que permite analizar las necesidades y gratificaciones que orientan el seguimiento desde la óptica de los usuarios (Alhabash et al., 2024). Desde este enfoque, seguir a influencers puede responder a motivaciones informativas, sociales, emocionales o de evasión, trasladando al entorno digital categorías clásicas del consumo en medios tradicionales (Wang et al., 2025; Malik, Thapa & Paswan, 2022; Croes & Bartels, 2021; Morton, 2020). Algunos estudios han incorporado además motivaciones ligadas al consumo y la identidad (véase Campbell et al., 2022; Lee et al., 2021).

Aunque la literatura previa apunta a diferencias en estas motivaciones según el sexo y la edad, los resultados siguen siendo poco concluyentes. En esta línea, Campbell et al. (2022), a partir de una muestra de jóvenes estadounidenses, no encontraron diferencias significativas por sexo al controlar otras variables, destacando la edad como el factor que mejor explica la variación en las motivaciones para seguir a influencers.

En este contexto, el presente estudio analiza los principales patrones de seguimiento de influencers entre jóvenes y adolescentes (14-24 años) residentes en España y las motivaciones para hacerlo, examinando hasta qué punto el sexo y la edad contribuyen a explicarlas.

2. Antecedentes

2.1 Rasgos de los influencers para la atracción y consecuencias

Es evidente el reconocimiento de los influencers como figuras clave en el ecosistema digital de las redes y plataformas sociales, incluso la tradicional búsqueda de modelos se ha trasladado a estas figuras mediáticas (Sobczak, 2024). Ya no son solo populares, sino que el seguimiento que se hace de ellos va traspasando todas las generaciones. De hecho, el último informe de Navegantes en la red (AIMC, 2025) detecta que un 56,9% de la población en España sigue a los influencers, aunque con una mayor penetración entre adolescentes y jóvenes entre 14 y 24 años, cuyo porcentaje es de 89,1%. Entre los menores de 8 a 16 años, su acceso es muy frecuente, con una duración media entre 30 minutos y una hora diaria que se dedican únicamente a revisar estos perfiles (Martín Cárdaba et al., 2024), lo que les convierte en ídolos entre los adolescentes (Gutiérrez Arenas et al., 2022) con un importante efecto en la construcción de su identidad social (Viviany & Erdiansyah, 2024).

Este constante seguimiento conlleva un refuerzo de la interacción y relación parasociales cuya base está en el deseo del usuario de sentirse parte de una comunidad (Farivar et al., 2022) e incluso de una identificación con el propio influencer al que ven como una figura cercana (Zozaya-Duazo et al., 2023) y con los mismos modos de expresarse y usar el lenguaje (Suárez-Álvarez et al., 2023). Su modo de interactuar les hace, en algunos casos, querer ser un influencer (Korres-Alonso & Elexpuru-Albizuri, 2022), a partir de una narración de una deseable y llamativa vida, plagada además de una excesiva sensación de libertad (Caro Castaño, 2022).

La atracción de tanta popularidad no es casual. En el entorno de estas figuras se diseñan estrategias cuyo fin es captar la mayor atracción posible. Conocen cómo utilizar las recomendaciones generadas por los algoritmos (Duffy y Meisner, 2022), recurren en gran medida a la exposición de imágenes,

fundamentalmente emocionales (Van der Harst & Angelopoulos, 2024), y sus comentarios son planteados desde un tono coloquial, abundando en el humor y las bromas complementados con gran cantidad de emoticonos y memes (Paredes et al., 2024). Otros elementos para captar el interés se centran en la demostración de autenticidad, con estilos de vida que suponen la exhibición de una simulada intimidad que provoca la conexión emocional y la consecuente fidelización de sus usuarios (Ruiz Gómez, 2019).

Por tanto, el influencer no solo persigue ser visto, sino recibir *likes* y comentarios en forma de una comunicación bilateral, pero que toma un cariz desigual ya que estas figuras no necesariamente van a responder o implicarse en una conversación (Martín Martínez & Castiblanco Carrasco, 2024). La pretendida intención de acercarse a sus públicos con las distintas estrategias es una fachada que no tiene nada que ver con la realidad, sino con una forma de vida a menudo impregnada por productos que indirectamente patrocinan cuyo riesgo en algunos casos es evidente. Es el caso de los influencers con mayor atracción entre menores de 10 a 17 años estudiados por Potvin Kent et al. (2026), que muestran en algunos de sus contenidos los falsos beneficios del consumo de alcohol como algo divertido y moderno; o la exposición sexualizada de *kidstubers*, claramente inapropiada para su edad, detectada por Anastacio-Coello & Atarama-Rojas (2025).

La literatura académica insiste en la mediación parental para evitar o, al menos, paliar estos riesgos. Sin embargo, la brecha digital entre ambas generaciones provoca que los progenitores no sean conscientes del impacto real que tienen los influencers entre sus hijos y cómo estos son influidos para la formación de sus valores y de sus aspiraciones (Caluori et al., 2025). En cualquier caso, la mediación debe ser adecuadamente medida ya que, para Lou & Kim (2019) no se asocia necesariamente con la intensidad de la relación parasocial que el menor genera ante un influencer. De hecho, la mediación restrictiva puede conllevar a un mayor malestar psicológico del menor y un uso problemático tendente a imitar conductas peligrosas (Martín Cárdena et al., 2024).

2.2 ¿Qué ven los menores y jóvenes en la figura del influencer?

El estilo que predomina en los contenidos de la mayoría de los influencers, caracterizado por un tono natural y con un presumible tratamiento igualitario con sus seguidores, se refleja no solo en su lenguaje verbal, sino también de la forma de contarlos, con humor, hablando a la cámara como si esta no existiera. Todo ello desdibuja otros atributos como es la credibilidad que no constituye un rasgo prioritario para los seguidores (Zozaya Duazo et al., 2023). Estos factores que contribuyen a que estas figuras sean seguidas con una gran constancia por parte de los menores y adolescentes, cuya principal motivación suele ser entretenerse (Suárez Álvarez et al., 2023), apoyada, además, en una continua alusión-autoalusión algo narcisista y claramente juvenil que favorece la identificación con ellos (Aran-Ramspott et al., 2023).

Aun en la faceta más opositora de los usuarios con críticas al exceso de contenidos comerciales (Gómez Rubio y López Vidales, 2024) o los elevados ingresos que obtienen con sus escasas habilidades aparentes (Gutiérrez Arenas et al., 2022), se compensa o incluso se convierte en un acicate para los menores y jóvenes porque marcan un deseable estilo de vida. Además, les hace partícipes de una comunidad en la que no solo responden al influencer con sus *likes* o comentarios, sino que también interactúan con otros seguidores, lo que les provoca un sentimiento de grupo con similares intereses y de socialización que puede incluso trascender al entorno offline (Lafuente-Pérez et al., 2025).

La dimensión emocional también resulta relevante y se asocia con la interacción. Van der Harst & Angelopoulos (2024) comprueban que la publicación de contenidos personales en los que expresa sentimientos como tristeza, calma, felicidad o miedo, contribuye a generar más *likes*. Igualmente se observan unas tendencias claras entre los distintos tipos de influencers. Bethel et al. (2025) observan, entre menores de Indonesia, una preferencia por quienes muestran estilo de vida o temas relacionados con sus viajes, incluso por encima de que quienes crean contenidos de comedia. Por otra parte, Suárez Álvarez et al. (2023) detectan divergencias en función del sexo de adolescentes y jóvenes españoles: los chicos siguen más a *gamers* y *streamers* y las chicas a quienes

ofrecen contenidos de belleza, moda y vida saludable. Junto a ello, el aprendizaje también aparece como otra motivación relevante, especialmente entre ellos. En esta línea, Viviany & Erdiansyah (2024) observan que los adolescentes perciben positivamente que seguir a influencers les proporciona nuevos conocimientos y enfoques sobre asuntos hasta entonces desconocidos.

También resulta relevante que el éxito de estas figuras haya derivado en el auge de los llamados influencers virtuales, cada vez más presentes en la investigación relacionada. El informe de Navegantes en la Red (AIMC, 2025) registra que aún no existe un masivo seguimiento hacia estas construcciones generadas por la inteligencia artificial, pero lo que es llamativo es que más de un 44% de los internautas creen que su número aumentará en un futuro no muy lejano.

Figuras como Alba Renai o Miquela Sousa ya empiezan a ser populares, con diseños tan cuidadosos que se confunden con la realidad, que interactúan con su público en tiempo real, crean canales de contacto propios y muestran opiniones bien definidas incluso sobre asuntos polémicos. Todo ello otorga a estas nuevas figuras una imagen de autenticidad (Rivera Prado et al., 2024). Por el momento, las motivaciones para seguir a estos influencers virtuales no son las mismas que las que impulsan el seguimiento de influencers humanos. Mientras que en estos últimos predominan la relajación y el ocio, lo que mueve a seguir a los virtuales es la curiosidad de cómo operan y qué tecnología hay detrás (Cai et al., 2024), aunque en ambos casos se valoran el humor y la sensibilidad.

En definitiva, el atractivo que los influencers generan entre adolescentes y jóvenes, independiente de su tipología, responde a diferentes factores, pero todos ellos vinculados al entretenimiento, a la propia identificación, a la autoexpresión e interacción y/o a la búsqueda de información. Todo ello redunda en un refuerzo de la felicidad subjetiva, descrita por Hatamleh & Akkof (2025) como el juicio emocional global que el individuo realiza acerca de su nivel de satisfacción con la propia vida.

3. Objetivo y metodología

El objetivo de este estudio es analizar los patrones de uso y las motivaciones para seguir a influencers entre los adolescentes y jóvenes españoles, examinando la influencia del sexo y la edad sobre dichas motivaciones.

La investigación se realizó con una muestra de 1.800 adolescentes y jóvenes de entre 14 y 24 años residentes en España, reclutados a través de un panel online gestionado por una empresa especializada. El diseño muestral tuvo en cuenta el sexo, la edad y la zona geográfica, y se aplicaron ponderaciones para corregir posibles desviaciones con respecto a la población de referencia. El 50,2 % de la muestra eran hombres y el 49,8 % mujeres, y la media de edad fue de 18,5 años (DT = 2,93). En concreto, el 26,8 % tenía entre 14 y 16 años, el 36,2 % entre 17 y 20, y el 35,7 % entre 21 y 24 años. La recogida de datos se llevó a cabo entre el 28 de octubre y el 27 de noviembre de 2024 mediante un cuestionario web asistido, previamente revisado y testeado, con una duración media de 25 minutos. El estudio contó con la aprobación ética de la URJC.

Se analizaron variables sociodemográficas: sexo y edad, esta última agrupada en 3 tramos de 14–16, 17–20 y 21–24 años. El tiempo diario de uso de redes sociales en días laborables y fines de semana/festivos se evaluó mediante escala Likert de 5 puntos, desde 0 = “No me conecto” a 4 = “Más de 5 horas”. La frecuencia de seguimiento de cuentas de amigos/familiares/conocidos y de influencers siguió una escala ordinal de ocho puntos, desde 0 = “Nunca/no los sigo” a 7 = “Continuamente”. En los análisis descriptivos se trataron como variables ordinales; sin embargo, en las comparaciones de medias y análisis inferenciales se asumió un nivel aproximadamente interválico, dada la amplitud de categorías y la distribución de las respuestas (Norman, 2010).

Se incluyó una batería de 21 ítems para medir los motivos de seguimiento de influencers, valorados en una escala Likert de cinco puntos (1 = “Nada de acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”). Los ítems se diseñaron a partir de la literatura previa, y se organizaron inicialmente en siete dimensiones teóricas. No obstante, el análisis factorial exploratorio se realizó finalmente con 20 ítems, tras excluir uno de ellos por presentar cargas factoriales inferiores a .40.

El análisis se realizó con el software SPSS Statistics (versión 31) a partir de datos ponderados y se desarrolló en varias fases. El número de casos válidos puede variar ligeramente entre análisis debido a la presencia de valores perdidos en algunos ítems. En primer lugar, se calcularon estadísticos descriptivos — frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones típicas— para caracterizar la muestra y describir las principales variables de estudio. En segundo lugar, se aplicaron pruebas de chi-cuadrado de Pearson para analizar las diferencias por sexo y edad en el tiempo de uso de redes sociales y en la frecuencia de seguimiento de cuentas. Con el fin de evaluar la magnitud de las asociaciones observadas, se calcularon los tamaños del efecto mediante el coeficiente V de Cramer, interpretado según los criterios habituales (0.10 = efecto pequeño, 0.30 = moderado, 0.50 = grande). Asimismo, se examinaron los residuos tipificados corregidos con el fin de identificar las categorías que contribuían en mayor medida a las diferencias observadas. De manera complementaria, en aquellos casos en los que resultaba pertinente contrastar si las diferencias en la distribución se traducían también en diferencias en la intensidad media, se realizaron análisis de la varianza (ANOVA), estimándose igualmente los tamaños del efecto correspondientes.

Para explorar la estructura de los motivos de seguimiento de influencers, se realizó un análisis factorial exploratorio mediante extracción de componentes principales y rotación Varimax. La adecuación de los datos se evaluó mediante el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, y se eliminaron los ítems con cargas inferiores a .40. A partir de la solución obtenida (autovalor > 1), se construyeron las dimensiones resultantes mediante el promedio de los ítems con cargas adecuadas en cada factor, y estas puntuaciones medias se utilizaron en los análisis posteriores. Asimismo, se calculó la consistencia interna de las dimensiones resultantes mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Finalmente, se estimaron regresiones lineales para analizar la influencia del sexo y el grupo de edad (tratado como una variable continua) sobre las dimensiones motivacionales identificadas.

4. Resultados

4.1. Tiempo de uso de las redes sociales según sexo y edad

El uso diario de redes sociales estuvo ampliamente extendido entre los participantes (véase Tabla 1). En días laborables, la mayoría se concentró en los tramos intermedios de 1 a 3 horas (41,7 %) y 3 a 5 horas (31,1 %), mientras que el 14,0 % declaró un uso de más de cinco horas diarias. Se observaron diferencias significativas por sexo y grupo de edad. Los hombres se situaron en mayor medida en los niveles de menor uso, mientras que las mujeres presentaron una mayor proporción de uso intensivo (más de 5 horas). Asimismo, el tiempo de uso aumentó con el grupo de edad: el grupo de 14-16 años se concentró en niveles moderados, mientras que los grupos de mayor edad presentaron una mayor proporción de uso intensivo.

Tabla 1. Tiempo de uso diario de redes sociales en días laborables, según sexo y grupo de edad

	%	Hombres	Mujeres	14-16	17-20	21-24
No me conecto	0,6 %	0,7 %	0,5 %	1,6%	0,6%	0,0%
Menos de 1 hora	12,6 %	15,9 %	9,0 %	23,3%	8,9%	8,2%
Entre 1 y 3 horas	41,7 %	43,2 %	40,1 %	50,1%	37,3%	39,8%
Entre 3 y 5 horas	31,1 %	29,8 %	32,5 %	18,9%	35,0%	36,3%
Más de 5 horas	14,0 %	10,3 %	17,9 %	6,1%	18,1%	15,7%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota. Diferencias de sexo: $\chi^2(4) = 38,03$, $p < .001$; V de Cramer = .145. Diferencias por grupo de edad: $\chi^2(8) = 149,82$, $p < .001$; V de Cramer = .204; el 20% de las casillas presentó un recuento esperado menor que 5; el recuento mínimo esperado es 3,28. Fuente: elaboración propia

Durante fines de semana y festivos, el tiempo de conexión aumentó (véase Tabla 2). Las categorías más frecuentes fueron 3 a 5 horas y más de 5 horas. Se observaron diferencias significativas por sexo y edad, aunque el efecto de la edad fue menor que en días laborables. Los hombres presentaron niveles menores de uso y los participantes de mayor edad, especialmente los de 17 a 20 años, mostraron una mayor presencia en la categoría de más de 5 horas diarias.



Tabla 2: Tiempo de uso diario de redes sociales en fines de semana/festivos, según sexo y grupo de edad

	% total	Hombres	Mujeres	14-16	17-20	21-24
No me conecto	0,3 %	0,4 %	0,2 %	0,2%	0,6%	0,2%
Menos de 1 hora	6,6 %	8,9 %	4,0 %	11,4%	4,9%	4,5%
Entre 1 y 3 horas	24,5 %	25,6 %	23,4 %	27,2%	21,1%	25,9%
Entre 3 y 5 horas	36,4 %	37,6 %	35,1 %	37,2%	36,2%	36,1%
Más de 5 horas	32,2 %	27,5 %	37,2 %	24,0%	37,2%	33,3%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota. Diferencias de sexo: $\chi^2(4) = 31,75$, $p < .001$; V de Cramer = .133; dos celdas (20%) presentaron recuentos esperados menores que 5 (mínimo esperado = 2,88). Diferencias de edad: $\chi^2(8, N = 1802) = 47,63$, $p < .001$; V de Cramer = .115. Fuente: elaboración propia

4.2. Seguimiento de cuentas del entorno cercano e influencers

El seguimiento de cuentas de amigos, familiares y conocidos es una práctica habitual entre los participantes (véase Tabla 3). Las categorías más frecuentes fueron “un rato todos o casi todos los días” (18,9 %) y “continuamente” (19,1 %), mientras que solo el 2,8 % indicó no seguirlas nunca. No se observaron diferencias significativas por sexo. En cambio, sí aparecieron diferencias por edad, aunque sin un patrón lineal claro, y las medias no mostraron diferencias relevantes entre grupos²⁰. El grupo más joven (14–16 años) presentó una mayor concentración en las categorías de frecuencia media-alta (“un rato todos o casi los días” y “varias veces al día”). En el grupo de 17 a 20 años, se observa un mayor peso de las categorías extremas (“continuamente” o nunca los sigue). Entre los jóvenes de 21 a 24 años, los porcentajes se distribuyen de forma más equilibrada entre los distintos niveles de frecuencia.

²⁰ Al tratar la variable como continua, no se observaron diferencias en la media de seguimiento entre grupos de edad $F(2) = 0.46$, $p = .63$, $\eta^2 = .001$, lo que sugiere una intensidad promedio similar (14–16 años: $M = 3.54$, $DE = 1.99$; 17–20 años: $M = 3.61$, $DE = 2.17$; 21–24 años: $M = 3.66$, $DE = 2.04$).

Tabla 3: Frecuencia de seguimiento de cuentas de amigos, familiares y conocidos por sexo y edad

	% total	Hombres	Mujeres	14-16	17-20	21-24
Nunca/no los sigo	2,8 %	2,7 %	2,9 %	2,2 %	3,7 %	2,3 %
Con menos frecuencia	9,7 %	9,2 %	10,3 %	8,7 %	10,8 %	9,4 %
1-2 veces por semana	15,3 %	15,4 %	15,1 %	15,4 %	15,1 %	15,5 %
3-4 días a la semana	13,0 %	12,9 %	13,2 %	10,1 %	14,6 %	13,7 %
5 o 6 días a la semana	9,0 %	9,7 %	8,2 %	6,9 %	9,8 %	9,6 %
Un rato todos o casi todos los días	18,8 %	18,5 %	19,2 %	24,7 %	13,8 %	19,4 %
Varias veces al día	12,3 %	12,5 %	12,0 %	16,0 %	9,5 %	12,1 %
Continuamente	19,1 %	19,2 %	19,1 %	15,8 %	22,7 %	18,1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota. $\chi^2(7) = 2.01$, $p = .959$; V de Cramer = .033. Diferencias de edad: $\chi^2(14) = 47.38$, $p < .001$; V de Cramer = .115.
Fuente: elaboración propia

El seguimiento de influencers también está ampliamente extendido (Tabla 4), aunque con menor intensidad que el seguimiento del entorno cercano. Las categorías más frecuentes fueron “un rato todos/casi todos los días” (18,9 %) y “3-4 días a la semana” (15,8 %), mientras que un 8,6 % señaló no seguir nunca este tipo de cuentas. No se observaron diferencias significativas por sexo. No obstante, las mujeres tienden a presentar mayores niveles de seguimiento intensivo (“un rato todos o casi todos los días” y “continuamente”). En cambio, las diferencias por edad son significativas, aunque con un tamaño del efecto reducido y sin un patrón lineal claro. El grupo más joven (14-16 años) concentró porcentajes más elevados en las categorías de seguimiento intensivo (“varias veces al día” y “continuamente”). El grupo de 21 a 24 años presentó una mayor presencia en niveles intermedios de seguimiento, como “3-4 días a la semana” y “5-6 días a la semana” ²¹.

²¹ El ANOVA de un factor mostró diferencias significativas entre grupos, $F(2, 1801) = 4,90$, $p = .008$, $\eta^2 = .005$. Aunque la prueba de Levene resultó significativa, $F(2, 1801) = 4,36$, $p = .013$, los tamaños muestrales amplios y equilibrados aconsejan interpretar este resultado con cautela. Las medias indican una frecuencia de seguimiento ligeramente menor en el grupo de 14 a 16 años ($M = 3,68$; $DE = 2,22$) que en los de 17 a 20 años ($M = 4,05$; $DE = 2,16$) y 21 a 24 años ($M = 4,01$; $DE = 2,08$).

Tabla 4: Frecuencia de seguimiento de cuentas de influencers por sexo y grupo de edad

	% total	Hombres	Mujeres	14-16	17-20	21-24
Nunca/no los sigo	8,6 %	8,5 %	8,8 %	10,9 %	8,3 %	7,3 %
Con menos frecuencia	15,2 %	15,2 %	15,1 %	13,4 %	16,4 %	15,3 %
1-2 veces por semana	13,4 %	14,0 %	12,7 %	14,0 %	15,2 %	11,2 %
3-4 días a la semana	15,8 %	16,1 %	15,5 %	12,3 %	15,4 %	18,9 %
5 o 6 días a la semana	10,4 %	11,5 %	9,2 %	8,9 %	9,7 %	12,3 %
Un rato todos o casi todos los días	18,9 %	17,1 %	20,9 %	18,8 %	18,9 %	19,1 %
Varias veces al día	11,6 %	12,7 %	10,4 %	14,6 %	10,8 %	10,0 %
Continuamente	6,0 %	4,9 %	7,3 %	7,1 %	5,4 %	5,9 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota. Diferencias de sexo: $\chi^2(7) = 12.56$, $p = .084$; V de Cramer = .083. Diferencias de edad: $\chi^2(14) = 28,90$, $p = .011$; V de Cramer = .089. Fuente: elaboración propia

4.3. Motivos de seguir a los influencers

Las motivaciones para seguir a influencers se concentraron principalmente en entretenimiento y evasión y, en segundo término, en información y aprendizaje (véase Tabla 5). Los motivos vinculados al consumo, las tendencias y la sociabilidad se situaron en niveles intermedios, mientras que los menores niveles de acuerdo correspondieron a no sentirse solo y a la obtención de descuentos u ofertas.

Tabla 5: Motivos para seguir a influencers: porcentaje de acuerdo alto y media

	Bastante / total acuerdo	Media (DE)
1. Me entretienen	72,9%	3,95 (1,01)
2. Para relajarme y desconectar	66,3%	3,73 (1,01)
3. Para pasar el tiempo	72,0%	3,88 (0,98)
4. Para aprender cosas/ideas nuevas	65,6%	3,71 (0,99)
5. Para obtener información interesante	61,8%	3,63 (1,01)
6. Para informarme de lo que pasa en el mundo	59,2%	3,58 (1,08)
7. Para poder hablar con otros sobre lo que dicen o hacen	42,1%	3,10 (1,20)
8. Intercambiar información con mis amigos	50,0%	3,32 (1,14)

9. Mis amigos también lo hacen	43,7%	3,15 (1,23)
10. Para obtener códigos de descuentos/ofertas especiales	30,2%	3,08 (1,26)
11. Para obtener recomendaciones de compra	52,0%	3,32 (1,15)
12. Para conocer las últimas tendencias en moda, maquillaje, estilo de vida, fitness...	53,9%	3,37 (1,24)
13. Para ver cómo visten	46,0%	3,17 (1,23)
14. Para conocer más de ellos y cómo piensan	44,0%	3,19 (1,13)
15. Porque me gusta ver cómo viven, su estilo de vida	48,6%	3,28 (1,14)
16. Para conectar con alguien que piensa como yo	44,6%	3,14 (1,19)
17. Para conectar con alguien que es como yo	40,4%	3,04 (1,21)
18. Porque veo que tenemos mucho en común	38,2%	3,04 (1,16)
19. Para no sentirme solo	29,0%	2,64 (1,33)
20. Para olvidarme de mis problemas	44,1%	3,17 (1,22)
21. Para mejorar mi estado de ánimo cuando estoy triste/decaído	48,0%	3,25 (1,20)

Fuente: elaboración propia

El análisis factorial exploratorio identificó tres dimensiones en los motivos para seguir a influencers: conexión social e identificación, consumo y tendencias y entretenimiento e información (véase Tabla 6). La solución final de 20 ítems explicó el 54,13 % de la varianza total y mostró una consistencia interna adecuada en los tres factores ($\alpha = .87$, $\alpha = .82$ y $\alpha = .81$).

Tabla 6: Estructura factorial de los motivos para seguir a influencers

Ítem	Conexión social/ identificación	Consumo/ tendencias	Entretenim/ información
Para conectar con alguien que es como yo	.763		
Para conectar con alguien que piensa como yo	.721		
Para no sentirme solo	.731		
Para olvidarme de mis problemas	.647		
Para mejorar mi estado de ánimo cuando estoy triste o decaído	.668		
Porque veo que tenemos mucho en común	.657		
Para conocer más de ellos y cómo piensan	.606		
Para poder hablar con otros sobre lo que dicen/ hacen	.583		
Intercambiar información con mis amigos	.419		
Para obtener recomendaciones de compra		.757	
Para ver cómo visten		.770	



Para conocer las últimas tendencias en moda, maquillaje, estilo de vida o fitness	.769
Para obtener códigos de descuentos u ofertas especiales	.632
Porque me gusta ver cómo viven: su estilo de vida	.578
Me entretienen	.779
Para pasar el tiempo	.763
Para relajarme y desconectar	.665
Para aprender cosas o ideas nuevas	.608
Para obtener información interesante	.601
Para informarme de lo que pasa en el mundo	.565

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Rotación Varimax con normalización Kaiser. KMO = .929. La rotación convergió en 5 iteraciones. Se muestran únicamente cargas factoriales $\geq .40$. Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2(190) = 13326,53$, $p < .001$. Fuente: elaboración propia

En cuanto al sexo, se observaron diferencias significativas en conexión social e identificación y en consumo y tendencias, aunque con tamaños del efecto bajos: los hombres puntuaron más alto en la primera dimensión y las mujeres en la segunda. No hubo diferencias significativas en entretenimiento e información. Por grupos de edad, no se encontraron diferencias significativas en conexión social e identificación, pero sí en consumo y tendencias y en entretenimiento e información, aunque con tamaños del efecto muy bajos (véase Tabla 7). Los análisis post hoc confirmaron estas diferencias: en consumo y tendencias, el grupo de 14-16 puntuó por debajo de los grupos de 17-20 ($p = .012$) y 21-24 años ($p = .034$), sin diferencias entre estos últimos; en entretenimiento e información, el grupo de 17-20 años puntuó por encima de los otros dos grupos (14-16: $p = .007$; y 21-24 años: $p = .021$), que no difieren entre sí.

Tabla 7: Diferencias en las motivaciones para seguir a influencers según sexo y edad

Dimensión	Sexo (t)	p	d de Cohen	Edad (F)	p	η^2
Conexión social e identificación	3.48	< .001	0.17	0.16	.852	.000
Consumo y tendencias	-6.74	< .001	-0.33	4.72	.009	.006
Entretenimiento e información	-0.01	.9993	0.00	5.66	.004	.007

Nota. Comparaciones por sexo mediante pruebas t para muestras independientes y por edad mediante ANOVA de un factor. Fuente: elaboración propia

Con el fin de examinar el efecto conjunto del sexo y la edad, se estimaron tres regresiones lineales para las dimensiones de conexión social e identificación, consumo y tendencias y entretenimiento e información (véase Tabla 8). El sexo fue un predictor significativo de conexión social e identificación y consumo y tendencias, aunque con un poder explicativo reducido. En la primera, los hombres obtuvieron puntuaciones más altas; en la segunda, ocurrió lo contrario. En cambio, la edad por tramos no se asoció significativamente con la dimensión de conexión social, pero sí mostró un efecto positivo, aunque débil, sobre consumo y tendencias. En entretenimiento e información, ni el sexo ni la edad resultaron predictores significativos.

Tabla 8: Efecto del sexo y la edad sobre las dimensiones motivacionales de seguimiento de influencers

Factor	Predictor	B	SE B	β	t	p	Modelo (R^2 , F, p)
Conexión social e identificación	Sexo	-0,148	0,043	-0,085	-3,469	< .001	$R^2 = .007$; $F(2, 1645) = 6,16$; $p = .002$
	Tramos de edad	-0,013	0,027	-0,012	-0,469	.639	
Consumo y tendencias	Sexo	0,299	0,045	0,163	6,710	< .001	$R^2 = .030$; $F(2, 1645) = 25,34$; $p < .001$
	Tramos de edad	0,064	0,028	0,055	2,267	.024	
Entretenimiento e información	Sexo	0,000	0,036	0,000	0,005	.996	$R^2 = .000$; $F(2, 1645) = 0,03$; $p = .971$
	Tramos de edad	0,005	0,023	0,006	0,241	.809	

Nota. Sexo: 1 = hombre, 2 = mujer. Edad por tramos codificada en orden creciente. B = coeficiente no estandarizado; SE B = error estándar; β = coeficiente estandarizado; R^2 = coeficiente de determinación. Fuente: elaboración propia

En conjunto, los modelos presentaron una capacidad explicativa baja, lo que indica que sexo y edad explican una parte muy limitada de la varianza.

5. Conclusiones y discusión

Este trabajo examina la influencia de dos variables clave, como son el sexo y la edad, en los hábitos digitales y motivaciones de seguir a influencers de

adolescentes y jóvenes (14-24 años), a partir de una muestra online representativa de la estructura de este sector de la población residente en España.

La literatura anterior explica, en general, qué características presentan los influencers y las motivaciones que incitan a este sector de la población para seguir a estas figuras, habitualmente centrados en una determinada franja etaria (Martín Cárdbaba et al., 2024; Zozaya Duazo et al., 2023; Gutiérrez Arenas, 2022). A este respecto, aunque la edad no es especialmente relevante en términos generales, sí que se aprecian algunas diferencias en determinados aspectos, como los referidos al uso de las redes sociales, el acceso a perfiles de influencers y las motivaciones para su seguimiento.

Esta tendencia abre nuevas puertas a la investigación para seguir profundizando en la edad como una variable que puede contribuir, junto con otros factores, a modelar los hábitos y las actitudes en redes sociales de una generación que ha nacido inmersa en el entorno de internet y que no conciben la vida al margen de lo digital. Tanto es así que los modelos que adoptan para su vida proceden de este ámbito (Sobczak, 2024).

El género es tratado también en este estudio al mostrar cierta relación con los hábitos y motivaciones de este sector poblacional. Aunque todos confluyen en que el entretenimiento, junto a la relación con sus pares y el hallazgo de información, son algunos de los motivos principales, lo cierto es que aún se manifiestan algunas tendencias distintivas: los hombres puntúan algo más en la conexión social, mientras que las mujeres lo hacen en consumo y tendencias. De igual forma, si bien el uso de redes está generalizado, se aprecia una mayor recurrencia entre ellos, aunque son ellas quienes muestran una mayor tendencia a seguir a influencers, tal vez motivadas por el estilo de vida, factor destacado entre las mujeres de nuestro estudio y característicos de gran parte de los contenidos difundidos por influencers (Lafuente Pérez, 2025), colmados de emociones gratas, fáciles y llenas de felicidad y libertad (Caro Castaño, 2023).

Este trabajo presenta un doble enfoque particularizado en sendas variables de edad y género, lo cual aporta una perspectiva más holística de las actitudes y acciones de jóvenes españoles en redes sociales y en el entorno de

influencers. La selección exclusiva de estas variables se presenta como una limitación, pero a la vez, permite una continuidad a la investigación incorporando en el futuro otras variables potencialmente relevantes, como la intensidad de acceso a redes sociales o la mediación en el entorno offline. De igual forma, sería relevante profundizar en el fenómeno del influencer virtual, aun no muy extendido, pero cada vez más popular y en una creciente competencia con el influencer humano.

En cualquier caso, este trabajo aporta un detallado estudio empírico actualizado sobre las motivaciones que llevan a adolescentes y jóvenes a seguir a estas figuras del entorno digital. Además, contribuye a matizar algunas cuestiones planteadas en los antecedentes teóricos sobre el papel que pueden desempeñar dos variables fundamentales como es el género y la edad.

6. Referencias

- AIMC- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2025). *27º Navegantes en la Red*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2025/04/naveg2024_principales_resultados.pdf
- Alhabash, Saleem, Tegan Marie Smischney, Anvita Suneja, Anish Nimmagadda y Linda R. Whit (2024): "So similar, yet so different: How motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions." *Sage Open* 14(2) 21582440241255426. DOI: 10.1177/21582440241255426
- Anastacio-Coello, Lucía y Tomás Atarama-Rojas (2024, September). "What Peruvian Kidfluencers tell us on social media: an analysis of their communicative approach on Instagram and TikTok". In *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 497-506). Singapore: Springer Nature Singapore. DOI: 10.1007/978-981-96-0426-5_43
- Aran-Ramspott, Sue, ÁLVARO Moro Inchaurtieta y Luis Botella García del Cid (2022). "¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias de los adolescentes en España". *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). DOI: 10.7195/ri14.v20i2.1875
- Bethel. Mutanga Murimo, Muhammad Aizri Fadillah, Tarirai Chani y Sindiy Fortuna Anuardi. (2025). "Mapping Influence Clusters: A Network Analysis of TikTok Influencer Co-Followership Among University Students". *Journal of Applied Informatics and Computing*, 9(6), 2928-2936.
- Cai, Jinchi, Syuhaily Osman y Sharifah Axizah Haron (2024). "Why Did I Become a Social Media Follower? An Integrative Literature Review". *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(7), 82–101. DOI: 10.6007/IJARBS/v14-i7/21882
- Caluori, Romina, Luis Zozaya y Beatriz Feijoo Fernández (2025). "Desconectados: el desconocimiento parental frente a la relevancia de los influencers en la vida de los adolescentes". *Obra Digital*, (27), 133-147. DOI: 10.25029/od.2025.453.27
- Caro-Castaño, Lucía (2022). "Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram". *Communication & Society*, 35(1), 81-99.

Croes, Emmelyn y Jos Bartels (2021). "Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior." *Computers in Human Behavior* 124, 106910. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106910

Duffy, Brooke Erin y Colten Meisner (2022). "Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility". *Media, Culture and Society*, 45, 285–304. DOI: 10.1177/01634437221111923

Farivar, Samira, Fang Wang y Ofir Turel (2022). "Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective". *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107288

Farrell, Justine Rapp, Colin Campbell, C y Sean Sands (2022). "What drives consumers to engage with influencers? Segmenting consumer response to influencers: Insights for managing social-media relationships". *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48. DOI: 10.2501/JAR-2021-017

Gómez Rubio, Leire y Nereida López Vidales (2024). "Percepción juvenil sobre la confianza en los perfiles seguidos en redes sociales". VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(1), 125-139. DOI: 10.62161/revvisual.v16.5177

Gutiérrez Arenas, María del Pilar, Antonia Ramírez García y Rosa María Reifs Ruíz (2022). "La generación Z desea ser youtuber y/o influencer. Factores que determinan esta tendencia". *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2). DOI: 10.7195/ri14.v20i2.1882

Halдар, Piali (2024). "Exploring the factors influencing people to follow a social media influencer". *Birla Institute of Management Technology Journal*, 5(2), 2582-3965. DOI: 10.1177/25819542241298440

Hatamleh, Islam Habis Mohammad, y Alaa Makki Abdulhadi Akkof (2025) "The moderating effect of cultural restraint on the relationship between users' motivations for following digital influencers on social media and subjective happiness". *Front. Commun.* 10:1644142. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1644142

Kim, Yoojung y Soojin Kim (2023). "Motives for following social influencers and electronic word-of-mouth: The role of social capital". *International Journal of Communication* 17, 22-22. <http://ijoc.org>

Korres Alonso, Oihane y Iciar Elexpuru-Albizuri (2022). "Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia". *Icono14*, 20(1). DOI:10.7195/ri14.v20i1.1761

Lafuente Pérez, Patricia, Anabell Fondón Ludeña y Miguel Ángel Martín Cárda. (2025). "Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1). DOI: 10.14198/MEDCOM.27841

Lee, Jung Ah, Sabitha Sudarshan, Kristen L Sussman, Laura. F Bright y Matthew S. Eastin, (2022). "Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism". *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. DOI: 10.1080/02650487.2021.1964226

Lou, Chen y Hie Kyung Kim (2019). "Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions". *Frontiers in psychology*, 10, 2567. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02567

Malik, Aaminah Zaman, Sajani Thapa y Audhesh K. Paswan (2023): "Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective". *Journal of Product & Brand Management* 32.2, 173-190. DOI: 10.1108/JPBM-07-2021-3546

Martín-Cárda, Miguel Ángel, Mercedes Victoria Martínez Díaz, Patricia Lafuente Pérez y Javier García Castro (2024). "Smartphone ownership, minors' well-being, and parental mediation strategies. An analysis in the context of social media influencers". *Journal of youth and adolescence*, 53(10), 2202-2218. DOI: 10.1007/s10964-024-02013-7

- Martín Martínez, Sandra Gisela y Rodolfo Armando Castiblanco Carrasco (2024). "Identidad y relaciones de alteridad entre adolescentes: disquisiciones acerca de su construcción en el escenario digital". *Contratexto*, (41), 166-182. DOI: 0000-0002-6805-8239
- Morton, Flor. (2020). "Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers". *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165. DOI: 10.69554/XISU9772
- Norman, Geoffrey (2010): "Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics". *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. DOI: 10.1007/s10459-010-9222-y
- Paredes, Micaela, Xavier Vilasís-Cardona, David Puertas-Graell y Aran-Ramspott, Sue (2024). "Influencers y jóvenes seguidores. Análisis de sus interacciones comunicativas". *Profesional de la información*, 33(4), e330413.
- Potvin Kent, Monique, Mariangela Bagnato, Meghan Pritchard, Ashley Amson, Lauren Remedios, Soulene Sabir, Grace Gillis, Elise Pauzé, Laura Vergeer, Lana Vanderlee, Christine M. White y David Hammond. (2026). "#notforkids: alcohol, vaping, and cannabis marketing by social media influencers popular with children and adolescents on YouTube, Instagram, and TikTok and policy implications". *Archives of Public Health*, 84(1), 3. DOI: 10.1186/s13690-025-01799-7
- Rivera-Prado, Rita Lucía., Amau Gifreu-Castells y Yasmine Sayan-Casquino (2024, December). The Fictionalized Universe of the Narrative Regarding the Virtual Influencer Miquela Sousa. In *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024)* (pp. 187-197). Atlantis Press. DOI: 10.2991/978-94-6463-596-6_17
- Ruiz Gómez, Alexandra (2019). "Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers". *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29. DOI: 10.7263/adresic-019-01
- Sobczak, Anna (2024). "Internet content creators as authorities for the young generations". *Wychowanie w Rodzinie*, 31(2), 283-296. <https://www.edusfera.press/pdf-195405-117433?filename=Internet-content-creators.pdf>
- Suárez Álvarez, Rebeca, Antonio García Jiménez y Beatriz Catalina-García (2023). "Entendiendo las preferencias y motivaciones de los jóvenes para seguir a influencers". *Fonseca, Journal of Communication*, (27), 215-233. DOI: 10.14201/fjc.41198
- Van der Harst, Jessie Pieter y Spiros Angelopoulos (2024). "Less is more: Engagement with the content of social media influencers". *Journal of Business Research*, 181, 114746.
- Vivianny, Giacinta Clara y Rezi Erdiansyah (2024). "Social media instagram, influencers, and adolescent social identity". *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 2(2), 17-25. DOI: 10.24912/ijassh.v2i2.32392
- Wang, Chih-Chien, Shu-Chen Chang y I-Hsin Hsieh (2025): "Motives for following social media influencers: Scale development and validation". *Information Development*: 02666669241309014. DOI 10.1177/02666669241309
- Zozaya-Durazo, Luisa, Beatriz Feijoo y Charo Sádaba-Chalezquer (2023). "Social Media Influencers Defined by Adolescents". *KOME*, 11(2). DOI: 10.17646/KOME.of.4

7. Financiación del trabajo

Este artículo es parte del Proyecto de I+D+i "Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales" (PID2022-138281NB-C21),

financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Memoria fotográfica, activismo y justicia reparativa en la era de la IA: el caso *Adelaida* (PHotoESPAÑA 2025)

Resumen

La presente propuesta analiza el potencial de proyectos fotográficos realizados con herramientas de generación de imagen IA, en su calidad de *artefactos culturales* para el activismo visual. La investigación parte de la hipótesis principal de que la IA, mediante la generación de imágenes ficcionadas con apariencia documental, puede operar como dispositivo de memoria crítica y justicia reparativa. El estudio se centra en analizar prácticas visuales mediadas por sistemas de generación de imagen IA desde el marco teórico del “activismo mediático”. Estos proyectos fotográficos (IA), fusionan arte y activismo, empleando recursos estéticos, narrativos y tecnológicos para cuestionar estructuras de poder y visibilizar problemáticas sociales (Fernández-Castrillo y Mantoan, 2024).

El estudio pretende evidenciar que la obra *Adelaida* de los creadores visuales Mercedes Hausmann y Jorge Salgado (PHotoESPAÑA 2025, Hausmann & Salgado, 2025) constituye un caso representativo de ficción documental algorítmica, abriendo un campo de acción para la comunicación ética y la alfabetización visual crítica, al tiempo que promueve una relación más consciente entre la tecnología, la memoria y la representación en el imaginario colectivo. Se trata de un caso paradigmático en la reconstrucción visual de memorias ausentes desde un gesto activista y ético. Hausmann y Salgado llevan a cabo una exploración visual en torno a la vida de Adelaida Martínez Correa (1853-1920) que dialoga entre documento e imaginación, entre fotografía e imagen sintética.

A partir de una revisión del estado de la cuestión y el análisis de caso, el estudio evalúa hasta qué punto estas tecnologías generativas pueden reconstruir archivos visuales inexistentes con fines activistas y de impacto social aplicando conceptos introducidos por Bañuelos et al. (2025) tales como “postmemoria algorítmica” o “documentalismo simbólico”.

Palabras clave: *archivo, activismo mediático, IA, justicia reparativa, postfotografía*

Ana Ortuño Candela

Universidad Carlos III de Madrid, España

1. Introducción

Vivimos en un contexto caracterizado por una profunda transformación en los regímenes de producción y circulación de imágenes. La expansión de tecnologías de generación visual mediante inteligencia artificial ha alterado el estatuto tradicional de la imagen fotográfica, cuestionando su vínculo histórico con el referente, la indexicalidad y la noción de evidencia (Fontcuberta, 2016, 2024). Estas imágenes, capaces de producir escenas verosímiles sin inscripción directa en un acontecimiento real, sitúan a la comunicación visual ante un nuevo escenario en el que la relación entre imagen, verdad y memoria se redefine.

Lejos de constituir una ruptura absoluta, esta transformación hace visible una tensión constitutiva del propio medio fotográfico: su ambigüedad estructural entre registro y construcción. Como señala Sekula (1986), la fotografía documental nunca ha sido un reflejo transparente de la realidad, sino una práctica social situada. En el marco de la postfotografía, las imágenes dejan de definirse por su vínculo indicial con el mundo para operar como formas de pensamiento visual (Fontcuberta, 2016). En esta línea, Vilém Flusser (2002) anticipó que la imagen técnica no reproduce el mundo, sino que codifica posibilidades de visión, desplazando la cuestión de la verdad hacia la interpretación y el sentido.

En este contexto, emerge una cuestión central para la comunicación visual contemporánea: ¿cómo se construye sentido, legitimidad y memoria cuando la imagen ya no remite directamente a un acontecimiento, pero sí a una experiencia social, cultural o histórica?

Desde los estudios de cultura visual, la imagen no se entiende únicamente como representación, sino como un dispositivo que participa activamente en la producción de significado, memoria y reconocimiento social (Hall, 1997; Mitchell, 2005). En este sentido, el archivo no puede concebirse como un depósito neutro de documentos, sino como un campo de poder que produce tanto visibilidades como silencios (Foucault, 1977; Mbembe, 2002). La ausencia de imágenes, por tanto, no constituye un vacío inocente, sino el resultado de regímenes de visibilidad que determinan qué puede ser narrado, recordado y legitimado públicamente.

A partir de este marco, el presente trabajo analiza el potencial de las imágenes generadas mediante inteligencia artificial como dispositivos de activismo visual y justicia reparativa. En concreto, se centra en el estudio del proyecto *Adelaida* (Mercedes Hausmann y Jorge Salgado, PhotoEspaña 2025), entendido como un caso paradigmático de *ficción documental algorítmica* que articula estrategias visuales entre archivo, imaginación y reconstrucción simbólica.

La relevancia de este proyecto no reside únicamente en su dimensión tecnológica o estética, sino en su capacidad para intervenir en procesos de visibilización histórica desde una perspectiva de género. La reconstrucción visual de la vida de Adelaida Martínez Correa permite recuperar una figura femenina situada en los márgenes de los relatos oficiales, evidenciando cómo la ausencia de archivo visual ha afectado de manera particular a las mujeres, cuya presencia histórica ha sido frecuentemente fragmentaria, invisibilizada o subordinada a narrativas dominantes.

En este sentido, el proyecto no solo opera como ejercicio de memoria, sino como práctica de reparación simbólica, al reinscribir visualmente una experiencia que había quedado fuera de los regímenes tradicionales de representación. En línea con el planteamiento de Saidiya Hartman (2018), estas prácticas pueden entenderse como formas de *fabulación crítica*, en las que la reconstrucción imaginativa no pretende suplir la ausencia de archivo, sino trabajar con ella, haciendo visible aquello que fue históricamente silenciado.

El objetivo de este trabajo es examinar hasta qué punto las imágenes generadas mediante inteligencia artificial pueden operar como formas de testimonio no indexical, es decir, como representaciones que, sin haber estado físicamente en el acontecimiento, permiten hacerlo visible, inteligible y socialmente reconocible (Hirsch, 2012; Azoulay, 2008). Lejos de sustituir la evidencia documental, estas prácticas abren nuevas vías para la construcción de memoria crítica, especialmente en contextos marcados por la fragmentación del archivo y la exclusión simbólica.

De este modo, la investigación se inscribe en un debate central del campo de la comunicación visual contemporánea: la reconfiguración de la relación entre imagen, verdad y responsabilidad narrativa en la era de la automatización visual.

En lugar de entender la imagen generada por IA únicamente como una amenaza para la credibilidad, este trabajo propone analizarla como una herramienta cultural situada, capaz de intervenir en procesos de visibilización, memoria y justicia simbólica.

En este contexto, el proyecto *Adelaida* adquiere una relevancia que trasciende su localización específica, al situarse en diálogo con un conjunto creciente de prácticas internacionales que emplean tecnologías generativas para la reconstrucción de memorias ausentes y la reformulación de los regímenes visuales contemporáneos. Asimismo, su enfoque en la visibilización de una figura femenina históricamente marginada lo conecta con debates globales en torno a género, archivo y representación. Desde esta perspectiva, *Adelaida* puede entenderse como un caso paradigmático que permite analizar, desde un contexto situado, dinámicas estructurales propias de la cultura visual contemporánea a escala internacional.

2. Antecedentes

2.1 Imagen, verdad y crisis del documento fotográfico

La transición de la fotografía analógica a la imagen digital ha supuesto uno de los desplazamientos más significativos en la cultura visual contemporánea, cuestionando la relación tradicional entre imagen y verdad. En el régimen analógico, la fotografía se legitimaba por su vínculo indexical con el referente, lo que le otorgaba un valor probatorio central en ámbitos como el periodismo o la historiografía (Barthes, 1984). Sin embargo, la digitalización introduce una ruptura al transformar la imagen en un conjunto de datos manipulables, debilitando su función como evidencia (Mitchell, 1992; Manovich, 2001).

Lejos de implicar una pérdida total de valor documental, diversos autores han señalado que esta crisis debe entenderse como una reformulación. Vilém Flusser (2002) propuso que la imagen técnica no reproduce el mundo, sino que codifica posibilidades de visión. Esta transformación se inscribe también en lo

que Fontcuberta (2020) denomina prácticas de *contravisión*, entendidas como estrategias visuales que cuestionan críticamente los dispositivos tradicionales de representación fotográfica. En este contexto, la cuestión central deja de ser la veracidad de la imagen para situarse en su responsabilidad narrativa y su función social (Azoulay, 2019; Mirzoeff, 2011).

2.2 Ficción documental y tradición crítica de la imagen

La incorporación de la ficción en la fotografía documental no es un fenómeno reciente, sino una estrategia histórica de denuncia. Desde prácticas tempranas como las de Jacob Riis (1890), hasta propuestas contemporáneas, la fotografía ha utilizado la construcción narrativa y la puesta en escena para visibilizar problemáticas sociales complejas.

Allan Sekula (1986) señala que la fotografía documental es siempre una práctica situada, atravesada por relaciones de poder. Artistas como Jeff Wall (1995) o Martha Rosler (1975) han demostrado que la ficción puede operar como una forma de verdad crítica, capaz de revelar estructuras sociales más allá del acontecimiento visible.

En esta línea, la ficción documental se consolida como una herramienta epistemológica que desplaza el énfasis desde la evidencia empírica hacia la capacidad de la imagen para producir sentido crítico. La postfotografía, en este sentido, no elimina el valor testimonial de la imagen, sino que lo reconfigura.

2.3 Archivo, memoria y justicia reparativa

Desde los estudios críticos, el archivo ha sido entendido no como un depósito neutral, sino como un dispositivo de poder que produce tanto visibilidades como silencios (Foucault, 1977; Mbembe, 2002). En esta línea, Didi-Huberman (2012) subraya que incluso las imágenes fragmentarias, incompletas o precarias poseen un potencial testimonial capaz de activar memoria y pensamiento crítico. En este marco, Saidiya Hartman (2018) desarrolla el concepto de *fabulación crítica* para referirse a prácticas que trabajan con archivos incompletos o inexistentes, reconstruyendo narrativas desde la ausencia.

De manera complementaria, Marianne Hirsch (2012) ha introducido la noción de *postmemoria* para describir formas de relación con el pasado que no dependen de la experiencia directa, sino de la transmisión cultural y afectiva.

En este contexto, la justicia reparativa se amplía hacia una dimensión simbólica, en la que la imagen puede operar como un espacio de reconocimiento, memoria y restitución, especialmente en relación con sujetos históricamente invisibilizados. En contextos de memoria histórica, Hayner (2011) ha mostrado cómo los procesos de reconocimiento y verdad constituyen condiciones fundamentales para cualquier forma de reparación duradera. En esta línea, Hoskin (2025) señala cómo los entornos digitales y las interfaces de memoria contemporáneas reconfiguran las ecologías afectivas del archivo, ampliando las formas de reparación simbólica en contextos mediatizados.

2.4 Imagen, género y visibilidad: prácticas de reconstrucción y contraarchivo

La cuestión de la visibilidad de las mujeres en la historia de la imagen ha sido ampliamente problematizada desde la teoría feminista y los estudios visuales. Diversas autoras han señalado cómo los regímenes tradicionales de representación han producido una presencia fragmentaria, estereotipada o directamente ausente de las mujeres en los archivos visuales, consolidando formas de invisibilización estructural (Pollock, 1988; Nochlin, 1971).

En el ámbito de la fotografía analógica, numerosas artistas han desarrollado estrategias críticas orientadas a intervenir en esta ausencia. Autoras como Jo Spence (1986) emplearon la fotografía performativa y autobiográfica para cuestionar las representaciones normativas del cuerpo femenino y visibilizar experiencias históricamente silenciadas. De forma similar, Martha Rosler (1975) utilizó el fotomontaje como herramienta de denuncia política, incorporando la dimensión doméstica y de género en el análisis de la violencia estructural. Estas prácticas evidencian cómo la imagen puede funcionar como un espacio de reconstrucción simbólica y agencia.

En el contexto de la fotografía posmoderna, artistas como Cindy Sherman (1977) han explorado la construcción de identidades femeninas mediante la

puesta en escena y la ficción, subrayando el carácter construido de toda representación visual. Por su parte, proyectos como *A History of Misogyny* de Laia Abril (2016) articulan dispositivos visuales complejos que combinan archivo, reconstrucción y narración para abordar violencias estructurales contra las mujeres desde una perspectiva crítica.

Con la expansión de la imagen digital y las tecnologías algorítmicas, estas estrategias adquieren nuevas formas. La posibilidad de generar imágenes sin referente directo permite abordar vacíos históricos desde prácticas de reconstrucción visual que no buscan la restitución factual, sino la elaboración simbólica de memorias ausentes. En este sentido, la imagen generada mediante inteligencia artificial abre un campo de exploración para la visibilización de figuras femeninas históricamente relegadas, permitiendo articular narrativas visuales allí donde el archivo resulta fragmentario o inexistente.

Estas prácticas se inscriben en una genealogía de intervenciones visuales que entienden la imagen como un espacio de disputa por la representación y el reconocimiento. En lugar de limitarse a reproducir el pasado, estas imágenes operan como formas de contraarchivo, capaces de reinscribir sujetos y experiencias en el imaginario colectivo, contribuyendo a procesos de memoria, visibilidad y reparación simbólica.

En conjunto, las investigaciones revisadas evidencian que la imagen contemporánea, y en particular la imagen generada mediante inteligencia artificial, no puede ser comprendida únicamente desde su dimensión técnica o su relación con la verdad factual, sino como un dispositivo cultural situado, atravesado por relaciones de poder, regímenes de visibilidad y responsabilidades narrativas. La genealogía de la ficción documental, desde sus formas analógicas hasta su desarrollo en el contexto algorítmico, muestra que la construcción de la imagen ha sido históricamente una herramienta crítica para intervenir en la representación de realidades complejas y en la producción de memoria.

Asimismo, las prácticas visuales orientadas a la visibilización de las mujeres ponen de manifiesto cómo la imagen ha funcionado tanto como espacio de exclusión como de agencia, evidenciando la necesidad de desarrollar estrategias

que permitan reinscribir sujetos históricamente marginados en el campo de la representación. En este marco, la imagen generada mediante inteligencia artificial abre nuevas posibilidades para abordar la reconstrucción simbólica de memorias fragmentarias o ausentes, al tiempo que plantea interrogantes éticos en torno a sus usos y efectos.

A pesar del creciente interés en la imagen algorítmica desde perspectivas técnicas y éticas, siguen siendo escasas las investigaciones que analizan estas prácticas desde el cruce entre postfotografía, activismo mediático y justicia reparativa, especialmente en relación con la visibilización de sujetos históricamente invisibilizados desde una perspectiva de género.

En este sentido, el presente trabajo se propone contribuir a este campo emergente analizando el proyecto *Adelaida* como un caso paradigmático que permite pensar la imagen generada por inteligencia artificial no solo como tecnología, sino como un dispositivo cultural capaz de intervenir en los regímenes contemporáneos de visibilidad, memoria y representación.

2.5 Imagen algorítmica y nuevas formas de visualidad

La aparición de sistemas de generación de imagen mediante inteligencia artificial introduce un nuevo régimen visual basado en la simulación, la inferencia y la automatización. Desde la perspectiva de la arqueología de los medios, estas transformaciones pueden entenderse como parte de una genealogía más amplia de dispositivos técnicos de visualización, en la que cada innovación reconfigura las condiciones culturales de producción y recepción de imágenes (Huhtamo & Parikka, 2011). Estas imágenes, que no requieren un referente directo, cuestionan las categorías tradicionales de documento, evidencia y representación. En esta línea, Prada (2024) señala que la creación visual con inteligencia artificial no solo automatiza procesos de producción iconográfica, sino que redefine los marcos de sentido desde los que interpretamos las imágenes, desplazando la atención desde su origen técnico hacia las condiciones culturales, éticas y discursivas que las hacen legibles.

Proyectos contemporáneos vinculados a la reconstrucción visual de eventos no documentados, como los desarrollados por *Forensic Architecture* (2019) o

Bellingcat (2024), evidencian que la producción de imágenes ya no depende exclusivamente del registro directo, sino de procesos de ensamblaje, interpretación y narrativa ética.

Investigaciones recientes señalan que esta nueva categoría de la imagen debe analizarse no en términos de verdad factual, sino en relación con sus efectos culturales, políticos y éticos (Salvaggio, 2023; Steyerl, 2023). En esta línea, Benjamin (2019) advierte que los sistemas tecnológicos no son neutrales, sino que reproducen estructuras históricas de desigualdad, lo que obliga a pensar críticamente los sesgos implícitos en la generación algorítmica de imágenes. En este sentido, la imagen algorítmica se configura como un artefacto situado, inscrito en infraestructuras tecnológicas, económicas y sociales.

Esta dimensión ética adquiere además una relevancia normativa en el contexto europeo, donde el Reglamento de Inteligencia Artificial de la Unión Europea establece la necesidad de garantizar transparencia, supervisión humana y responsabilidad en el desarrollo de sistemas algorítmicos, especialmente cuando afectan a procesos de representación y producción cultural (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024). En consecuencia, la visualidad algorítmica exige nuevos marcos de alfabetización crítica capaces de interpretar no solo lo visible, sino también las infraestructuras que lo producen.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la imagen generada mediante inteligencia artificial como artefacto cultural capaz de operar como dispositivo de activismo visual y justicia reparativa en el contexto de la cultura visual contemporánea.

De manera específica, se plantean los siguientes objetivos:

- Examinar las transformaciones del estatuto documental de la imagen en el marco de la postfotografía.

- Analizar el potencial de la ficción documental algorítmica como estrategia de representación crítica.
- Estudiar el proyecto *Adelaida* como caso paradigmático de reconstrucción visual de memorias ausentes.
- Explorar el papel de la imagen en procesos de visibilización de sujetos históricamente marginados desde una perspectiva de género.

La hipótesis principal de este trabajo plantea que las imágenes generadas mediante inteligencia artificial, en contextos artivistas, pueden operar como formas de testimonio no indexical, capaces de activar procesos de memoria crítica y justicia reparativa, especialmente en situaciones donde el archivo visual resulta inexistente, fragmentario o insuficiente.

El presente estudio se inscribe en un enfoque cualitativo de carácter analítico e interpretativo, orientado a examinar la imagen generada mediante inteligencia artificial como práctica cultural situada. La investigación no persigue evaluar la eficacia técnica de los sistemas generativos, sino analizar sus implicaciones estéticas, narrativas y sociopolíticas en el campo de la comunicación visual.

El diseño metodológico combina tres estrategias principales: (1) revisión teórica y documental, (2) análisis visual de caso y (3) aproximación interpretativa desde los estudios visuales críticos. Este enfoque permite abordar la imagen no como objeto aislado, sino como dispositivo inserto en redes de significado, producción y recepción.

El estudio se centra en el análisis del proyecto *Adelaida* (Mercedes Hausmann y Jorge Salgado, PHotoESPAÑA 2025), seleccionado como caso paradigmático por su carácter híbrido, entre archivo, reconstrucción y generación algorítmica, y por su capacidad de articular problemáticas vinculadas a memoria, género y representación.

El corpus de análisis está compuesto por una selección intencional de ocho imágenes del proyecto *Adelaida* disponibles en acceso público a través de plataformas digitales oficiales, incluyendo el archivo visual difundido por PHotoESPAÑA y los canales de los autores. Aunque el proyecto completo comprende 600 imágenes generadas, de las cuales 48 fueron seleccionadas

para exposición, este estudio se limita al análisis de las piezas accesibles públicamente en línea, atendiendo a criterios de representatividad temática, densidad narrativa y relevancia para los ejes de memoria, género y justicia reparativa. Véase: Anexo I para relación visual del corpus analizado.

Para el análisis del caso, se adopta una matriz metodológica inspirada en el modelo propuesto por Bañuelos *et al.* (2025), que estructura la interpretación en tres dimensiones: sociopolítica, comunitaria y afectivo-terapéutica. Este modelo permite analizar la imagen como un dispositivo que opera simultáneamente en distintos niveles de significación y acción.

En primer lugar, la dimensión sociopolítica examina cómo las imágenes intervienen en los regímenes de visibilidad, cuestionando narrativas hegemónicas y produciendo formas alternativas de representación. En segundo lugar, la dimensión comunitaria atiende a los procesos de construcción de memoria colectiva, circulación social de las imágenes y articulación de identidades compartidas. En tercer lugar, la dimensión afectivo-terapéutica se centra en la capacidad de las imágenes para activar procesos de empatía, duelo, reconocimiento y elaboración simbólica de experiencias históricas.

Como aportación específica de esta investigación, se incorpora un cuarto eje analítico centrado en la justicia reparativa, entendido como una ampliación del modelo original. Tradicionalmente vinculado a los ámbitos jurídico y criminológico (Zehr, 2002; Braithwaite, 2002), el concepto de justicia reparativa ha sido desarrollado por autores como Braithwaite (2002), quien lo define como un modelo orientado a la reparación del daño mediante procesos de reconocimiento, responsabilidad y restitución. En el ámbito de la justicia transicional, de Greiff (2006) subraya que toda reparación implica también una dimensión simbólica orientada al reconocimiento público de sujetos y memorias excluidas. En esta investigación, dicho concepto se traslada al campo de la cultura visual para analizar cómo determinadas prácticas artísticas pueden contribuir a procesos de reparación simbólica, reconocimiento y restitución de la dignidad en contextos de ausencia o fragmentación del archivo. Este cuarto eje permite examinar en qué medida las imágenes generadas mediante inteligencia artificial no solo representan o visibilizan, sino que participan activamente en la

reconstrucción de memorias y en la generación de marcos de reconocimiento ético y social.

En conjunto, la combinación de estos cuatro ejes analíticos permite abordar el caso de estudio desde una perspectiva multidimensional, articulando las dimensiones política, social, afectiva y ética de la imagen en el contexto contemporáneo.

4. Resultados

El análisis del proyecto *Adelaida* permite observar cómo la imagen generada mediante inteligencia artificial opera como un dispositivo complejo que articula dimensiones políticas, sociales, afectivas y éticas. A partir de la matriz metodológica propuesta, se presentan los resultados organizados en cuatro ejes analíticos.

4.1. Dimensión sociopolítica: visibilidad y reconfiguración de la representación

Desde una perspectiva sociopolítica, el proyecto *Adelaida* interviene en los regímenes tradicionales de visibilidad al proponer una reconstrucción visual de una figura femenina históricamente ausente de los relatos oficiales. La utilización de imágenes generadas mediante inteligencia artificial permite cuestionar la autoridad del archivo como único garante de legitimidad histórica, desplazando el foco desde la evidencia documental hacia la construcción narrativa.

Las imágenes producidas no buscan reproducir un pasado verificable, sino hacer visible una ausencia estructural, evidenciando los mecanismos mediante los cuales determinadas subjetividades han quedado fuera de los marcos de representación. En este sentido, el proyecto se sitúa dentro de prácticas de contravisualidad, al disputar los modos hegemónicos de producción de imagen y proponer formas alternativas de narración visual.

Asimismo, el uso de tecnologías generativas introduce una dimensión crítica al evidenciar el carácter construido de toda imagen, desestabilizando la idea de

objetividad asociada a la fotografía y reforzando su potencial como herramienta de intervención política.

4.2 Dimensión comunitaria: memoria, circulación y construcción de sentido compartido

En el plano comunitario, *Adelaida* activa procesos de construcción de memoria colectiva a través de la circulación pública de imágenes que articulan relato, archivo e imaginación. La obra no se limita a la representación de una biografía individual, sino que opera como un dispositivo que permite conectar experiencias particulares con marcos culturales más amplios.

La narrativa visual del proyecto facilita la identificación y el reconocimiento, generando espacios de interpretación compartida en los que la memoria deja de ser un proceso exclusivamente individual para convertirse en una práctica social. En este sentido, las imágenes funcionan como mediadoras entre pasado y presente, favoreciendo la reactivación de relatos que habían quedado fragmentados o invisibilizados.

Además, el carácter accesible y reproducible de la imagen generada mediante IA amplifica su potencial de circulación, permitiendo que estas narrativas se inserten en el espacio público y contribuyan a la construcción de imaginarios colectivos.

4.3 Dimensión afectivo-terapéutica: empatía, duelo y elaboración simbólica

En la dimensión afectivo-terapéutica, el proyecto evidencia la capacidad de la imagen para activar procesos de empatía y elaboración simbólica. La reconstrucción visual de una figura ausente no opera únicamente a nivel cognitivo, sino que moviliza una respuesta emocional que permite establecer vínculos con experiencias que no han sido directamente vividas.

Las imágenes generadas funcionan como espacios de proyección afectiva, facilitando la elaboración de memorias fragmentarias y la construcción de relatos que permiten dotar de sentido a aquello que carecía de representación. En este

contexto, la ficción documental no se presenta como una distorsión de la realidad, sino como un recurso que posibilita formas de aproximación sensible a experiencias históricamente inaccesibles.

Este componente afectivo resulta especialmente relevante en relación con la visibilización de las mujeres, cuyas trayectorias han sido frecuentemente relegadas o narradas de manera incompleta. La imagen actúa aquí como un dispositivo que no solo representa, sino que permite sentir, reconocer y reconstruir.

4.4 Dimensión de justicia reparativa: imagen y restitución simbólica

Como aportación específica de este estudio, el eje de justicia reparativa permite analizar el proyecto *Adelaida* como un dispositivo que va más allá de la representación, participando activamente en procesos de restitución simbólica.

En este sentido, la imagen generada mediante inteligencia artificial no se limita a visibilizar una ausencia, sino que contribuye a la reconstrucción de marcos de reconocimiento, reinscribiendo a la figura representada en el imaginario colectivo. Este proceso puede entenderse como una forma de reparación simbólica, en tanto implica la restitución de dignidad, memoria y agencia a sujetos históricamente invisibilizados.

A diferencia de los enfoques jurídicos tradicionales, donde la justicia reparativa se articula en términos de restitución material o institucional, en el ámbito de la cultura visual esta se manifiesta a través de la producción de imágenes que permiten reconfigurar la memoria y generar nuevas formas de reconocimiento social.

El proyecto *Adelaida* evidencia que la imagen puede operar como un espacio de intervención ética, en el que la reconstrucción visual no pretende sustituir el pasado, sino abrir posibilidades para su reinterpretación desde una perspectiva crítica y situada.

5. Conclusiones y discusión

El análisis del proyecto *Adelaida* permite confirmar que la imagen generada mediante inteligencia artificial no puede ser comprendida únicamente como una tecnología de producción visual, sino como un dispositivo cultural capaz de intervenir activamente en los regímenes contemporáneos de visibilidad, memoria y representación. Lejos de limitarse a cuestionar la relación entre imagen y verdad, estas prácticas evidencian un desplazamiento más profundo: la transición desde la imagen como prueba hacia la imagen como espacio de construcción de sentido.

En este marco, los resultados obtenidos permiten sostener que las imágenes generadas mediante IA pueden operar como formas de testimonio no indexical, en tanto articulan narrativas visuales que, aun sin remitir a un referente directo, resultan capaces de producir reconocimiento simbólico y activar procesos de memoria crítica. Este desplazamiento no implica la desaparición de la función testimonial de la imagen, sino su reformulación en términos de responsabilidad narrativa y posicionamiento ético.

Asimismo, el estudio evidencia que estas prácticas adquieren una relevancia particular en relación con la visibilización de sujetos históricamente marginados. En el caso de *Adelaida*, la reconstrucción visual de una figura femenina ausente del archivo pone de manifiesto cómo la imagen puede funcionar como herramienta de reinscripción simbólica, contribuyendo a cuestionar los sesgos de género presentes en los regímenes tradicionales de representación. De este modo, la imagen no solo muestra, sino que actúa, interviniendo en la construcción de memoria y en la configuración del imaginario colectivo.

La incorporación del eje de justicia reparativa permite ampliar el alcance analítico del modelo metodológico utilizado, proponiendo una lectura de la imagen como espacio de reparación simbólica. En este sentido, la investigación plantea que determinadas prácticas visuales pueden contribuir a procesos de restitución de dignidad y reconocimiento, no desde una lógica jurídica, sino desde una dimensión cultural, afectiva y ética. Esta aportación permite abrir una línea de investigación emergente en el campo de la comunicación visual, en la

que la imagen es entendida como un agente activo en la reconstrucción de memorias fragmentadas.

No obstante, resulta necesario matizar que Adelaida Martínez Correa no constituye un caso de invisibilidad absoluta, en tanto que pertenecía a un contexto social burgués e integrado. Sin embargo, su presencia en el archivo visual se presenta como fragmentaria y limitada, especialmente en lo relativo a su agencia, experiencia y posicionamiento social. En este sentido, el proyecto permite pensar no tanto en una ausencia total, sino en formas de subrepresentación estructural, evidenciando cómo incluso sujetos situados en contextos de relativa visibilidad pueden quedar inscritos en narrativas visuales parciales, sesgadas o incompletas.

No obstante, estos resultados también plantean interrogantes relevantes. La utilización de imágenes generadas mediante IA en contextos de memoria y representación implica riesgos asociados a la estetización, la apropiación o la simplificación de experiencias complejas. En este sentido, se hace necesario continuar desarrollando marcos críticos que permitan evaluar estas prácticas desde una perspectiva ética, atendiendo a las condiciones de producción, los contextos de uso y las relaciones con los sujetos representados.

En conclusión, el presente trabajo propone repensar la imagen en la era algorítmica no como una pérdida de verdad, sino como una transformación de sus condiciones de posibilidad. En este nuevo escenario, la imagen deja de ser únicamente un instrumento de registro para convertirse en un espacio de intervención crítica, capaz de articular memoria, visibilidad y justicia simbólica. Desde esta perspectiva, el caso de *Adelaida* no solo ilustra una práctica concreta, sino que permite pensar las potencialidades de la imagen contemporánea como herramienta para habitar, cuestionar y transformar los regímenes de representación en un contexto marcado por la incertidumbre.

6. Referencias

- Abril, L. (2016). *A history of misogyny*. Dewi Lewis Publishing.
- Azoulay, A. (2019). *Potential history: Unlearning imperialism*. Verso.

- Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. Zone Books.
- Bañuelos Capistrán, J., & Zavala Scherer, D. (2025). Art, community and AI: Images for an affective memory. *Frontiers in Communication*, 10(1567694).
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1567694>
- Barthes, R. (1984). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía* (J. Cortés, Trad.). Paidós.
- Bellingcat. (2024). *Easy AI: A simplified approach to classifying images with off-the-shelf AI models*.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim Code*. Polity Press.
- Braithwaite, J. (2002). *Restorative justice and responsive regulation*. Oxford University Press.
- Didi-Huberman, G. (2012). *Imágenes pese a todo: Memoria visual del Holocausto*. Paidós.
- de Greiff, P. (2006). *The handbook of reparations*. Oxford University Press.
- Fernández-Castrillo, C., & Mantoan, D. (2024). Arqueología del activismo mediático: hacia una revisión de la historia de la cultura digital para el cambio social. *Artnodes*, 33, 1-14.
<https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i33.420928>
- Fontcuberta, J. (2020). *Contravisiones: 1974-1989*. Fundación Antonio Pérez.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (2024). *Desbordar el espejo: La fotografía, de la alquimia al algoritmo*. Galaxia Gutenberg.
- Forensic Architecture. (2019). *Model Zoo: Introspecting the algorithmic gaze*
- Flusser, V. (2002). *El universo de las imágenes técnicas: Elogio de la superficialidad* (E. Rodríguez, Trad.). Caja Negra Editora.
- Hartman, S. V. (2018, 18 de abril). *Saidiya Hartman on working with archives*. The Creative Independent. <https://thecreativeindependent.com/people/saidiya-hartman-on-working-with-archives/>
- Hoskin, R. (2025). *Memory interfaces: Digital archives and affective media ecologies*. MIT Press.
- Hausmann, M., & Salgado, J. (2025). *Adelaida [Proyecto fotográfico]*. PHotoESPAÑA.
<https://mercedeshausmann.com/mercedeshausmann-photoespana-2025/>
- Hirsch, M. (2012). *The generation of postmemory: Writing and visual culture after the Holocaust*. Columbia University Press.
- Huhtamo, E., & Parikka, J. (2011). *Media archaeology: Approaches, applications, and implications*. University of California Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mbembe, A. (2002). The power of the archive and its limits. In C. Hamilton, V. Harris, & J. Taylor (Eds.), *Refiguring the archive* (pp. 19–27). Springer.
- Minow, M. (1998). *Between vengeance and forgiveness: Facing history after genocide and mass violence*. Beacon Press.
- Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Mitchell, W. J. T. (1992). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. MIT Press.
- Nochlin, L. (1971). Why have there been no great women artists? *ARTnews*, 69(9), 22–39.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Parikka, J. (2020). *What is media archaeology?* Polity Press.



Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689 de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial) y se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008 y (UE) n.º 2018/858, así como las Directivas 2010/40/UE, 2014/45/UE, (UE) 2019/520 y (UE) 2020/1057. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 168/1 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32024R1689Riis>,

Pollock, G. (1988). *Vision and difference: Feminism, femininity and histories of art*. Routledge.

Prada, J. M. (2024). *La creación artística visual frente a los retos de la inteligencia artificial. Automatización creativa y cuestionamientos éticos*. Eikón / Imago, 13, e90081. <https://doi.org/10.5209/eiko.90081>

Riss, J. (1890). *How the other half lives: Studies among the tenements of New York*. Charles Scribner's Sons.

Rosler, M. (1975). *House beautiful: Bringing the war home* [Photomontage series].

Teitel, R. G. (2000). *Transitional justice*. Oxford University Press.

Salvaggio, E. (2023). How to read an AI image: Toward a media studies methodology for the analysis of synthetic images. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 37(1), 83–99. <https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/d5191894-e85f-4af6-b6a9-17bac337e4ad/content>

Sekula, A. (1986). The body and the archive. *October*, 39, 3–64.

Sherman, C. (1977). *Untitled film stills* [Photographic series]

Sholette, G. (2022). *Art as social action: The activist aesthetics of the collective*. Pluto Press. <https://www.gregorysholette.com/wp-content/uploads/2022/09/Art-of-Activism-Sholette-2022.pdf>

Spence, J. (1986). *Putting myself in the picture: A political, personal and photographic autobiography*. Camden Press.

Steyerl, H. (2023). Mean Images. *New Left Review*, 140/141. <https://newleftreview.org/issues/ii140/articles/hito-steyerl-mean-images.pdf>

Wall, J. (1995). *Jeff Wall*. Phaidon Press.

Zehr, H. (2002). *The little book of restorative justice*. Good Books.



Anexo I. Corpus visual analizado: muestra representativa de la selección de imágenes del proyecto *Adelaida*



Adelaida. Mercedes Hausmann y Jorge Salgado (PhotoESPAÑA, 2025)

Fig. 1. Retrato frontal de Adelaida. Fuente: PHotoESPAÑA, 2025.

Fig. 2. Escena doméstica reconstruida mediante IA. Fuente: PHotoESPAÑA, 2025.

Fig. 3. Imagen de archivo histórico incorporada al proyecto. Fuente: *Adelaida*, Hausmann y Salgado, 2025.

Fig. 4. Escena grupal femenina generada por IA. Fuente: PHotoESPAÑA, 2025.



"Vibe coding" para verificación con perspectiva de género en internet: diseño y prototipo de una extensión de Chrome

Resumen

La intermediación algorítmica ha transformado el ecosistema digital. El auge de la Inteligencia Artificial (IA) generativa y los modelos de lenguaje (LLMs) ha desplazado la búsqueda tradicional de enlaces hacia resúmenes conversacionales, introduciendo nuevos riesgos epistémicos como las alucinaciones y la amplificación de sesgos sociales preexistentes.

Si bien la literatura académica ha documentado extensamente el sesgo de género en los datos de entrenamiento de las IAs, la ciudadanía carece de herramientas accesibles para auditar estos comportamientos en tiempo real. La verificación de hechos (fact-checking) suele requerir técnicas avanzadas, creando una brecha digital que excluye a activistas y personas usuarias no técnicas.

Esta comunicación presenta el diseño, desarrollo y validación preliminar de Verifica-Chrome, una extensión de navegador de código abierto. La herramienta operacionaliza la ética feminista de la IA mediante una metodología de vibe coding, permitiendo a cualquier internauta auditar textos web con perspectiva de género mediante un solo clic, democratizando así el acceso a tecnologías de verificación.

Palabras clave: *vibe coding, perspectiva de género, fact-checking, modelos de lenguaje (LLMs), ingeniería de prompts*

Luis Xabier Martínez Rolán

Universidade de Vigo (España)

Alberto Dafonte Gómez

Universidade de Vigo (España)

María Isabel Míguez González

Universidade de Vigo (España)

Juan Manuel Corbacho Valencia

Universidade de Vigo (España)

1. Introducción

La actual reconfiguración del ecosistema digital, impulsada por la hegemonía de los modelos de lenguaje de gran escala (LLMs), ha transformado los procesos de intermediación informativa, desplazando la búsqueda tradicional hacia interfaces conversacionales. No obstante, este avance conlleva riesgos epistémicos críticos, destacando la proliferación de "alucinaciones" y la amplificación de sesgos sociales preexistentes, especialmente aquellos de género, que se encuentran profundamente arraigados en los datos de entrenamiento (Ferrara, 2023; Sheng et al., 2021).

A pesar de que la literatura académica ha documentado exhaustivamente cómo estos sistemas pueden perpetuar estereotipos y asimetrías de poder, existe todavía una brecha técnica significativa que impide a la ciudadanía y a los investigadores en ciencias sociales disponer de herramientas accesibles para auditar estos comportamientos en tiempo real y bajo marcos éticos específicos. En paralelo, el ecosistema de verificación en redes sociales ha sido analizado empíricamente, mostrando cómo los verificadores distribuyen contenidos y construyen presencia en plataformas, un aspecto clave para entender por qué la auditoría sigue estando mediada por actores especializados (Dafonte-Gómez et al., 2022).

Frente a este escenario, la emergencia del *vibe coding* —un paradigma de desarrollo que prioriza la intención semántica y el criterio experto sobre la sintaxis rígida del código (Karpathy, 2025)— ofrece una oportunidad inédita para democratizar la creación de tecnología crítica. Esta metodología permite colapsar la brecha histórica entre la conceptualización teórica y la implementación técnica, permitiendo que marcos normativos cualitativos, como la perspectiva de género, se traduzcan directamente en instrucciones ejecutables o prompts de alto rendimiento (White et al., 2023; Ojha, 2024).

En este marco, la presente comunicación describe el diseño y prototipado de Verifica-Chrome, una extensión de navegador de código abierto que operacionaliza la ética feminista mediante una arquitectura modular de IA. El objetivo es proporcionar una herramienta de "un clic" que no solo verifique la

veracidad de los datos, sino que actúe como un auditor de sesgos discursivos, transformando la teoría de la comunicación en una praxis técnica automatizada y accesible.

2. Estado del arte

Tradicionalmente, la programación ha sido concebida como una competencia eminentemente técnica, basada en el dominio de lenguajes formales, sintaxis estrictas y arquitecturas lógicas cerradas. Esta concepción ha contribuido a consolidar una brecha estructural entre quienes producen tecnología y quienes la analizan críticamente, situando a los científicos sociales —y, en particular, a los investigadores en comunicación— en una posición de dependencia respecto a perfiles técnicos para la materialización de herramientas digitales.

La irrupción de los LLMs altera de forma sustantiva este paradigma. Al permitir la generación, modificación y explicación de código mediante lenguaje natural, los LLMs amenazan con desplazar el eje de la programación desde la competencia sintáctica hacia la competencia semántica. En este nuevo contexto, el código deja de ser exclusivamente una estructura lógica cerrada y pasa a funcionar como una práctica discursiva mediada: pierde relevancia y, hasta cierto punto, exclusividad, cómo se escribe el código, y gana peso qué intención, criterio o marco interpretativo se transfiere al sistema.

Este desplazamiento está alineado con enfoques clásicos de la teoría de la comunicación que conciben la tecnología no como un artefacto neutral, sino como un proceso de mediación simbólica. Como señaló McLuhan (1964), los medios no solo transmiten contenidos, sino que reconfiguran las condiciones mismas de la experiencia comunicativa. De forma complementaria, Martín-Barbero (1987) desplazó la atención desde los dispositivos técnicos hacia las mediaciones, subrayando que el sentido emerge de la interacción entre tecnología, cultura y prácticas sociales. Desde esta perspectiva, el desarrollo de software asistido por IA puede entenderse también como una práctica comunicativa, en la que la intención y el criterio del experto se traducen en

comportamiento técnico, abriendo el camino a nuevas metodologías como el live coding y el vibe coding.

2.1 Live coding, vibe coding y la redefinición metodológica del desarrollo de software

El concepto de live coding ha sido históricamente asociado a prácticas performativas, especialmente en el ámbito de la música algorítmica y el arte digital, donde el código se escribe y ejecuta en tiempo real como parte del proceso creativo. Sin embargo, en el contexto actual de la IA generativa, emerge una resignificación del término que trasciende lo performativo para adquirir una dimensión metodológica.

El impacto de la IA generativa ha tenido también un impacto en lo que atañe a este término. De hecho, un término – *vibe coding* – es el que más se utiliza en la actualidad. Acuñado por el investigador y miembro fundador de OpenAI Andrej Karpathy (2025) el *vibe coding* se refiere a una modalidad específica de desarrollo de software asistido por LLMs, caracterizada por la primacía de la intención semántica, el criterio experto y el “tono” ético del sistema sobre la implementación técnica detallada. En palabras del propio Karpathy, “where you fully give in to the vibes, embrace exponentials, and forget that the code even exists”.

A diferencia de la programación tradicional, donde el desarrollador debe anticipar exhaustivamente los comportamientos del sistema mediante reglas explícitas, el vibe coding se basa en la capacidad del modelo para inferir comportamientos a partir de descripciones conceptuales complejas expresadas en lenguaje natural (prompts).

Esta lógica introduce un cambio epistemológico relevante: el conocimiento experto puede ser incorporado directamente al funcionamiento del software sin necesidad de ser previamente traducido a un código rígido y estático. El *vibe* no es una imprecisión metodológica, sino una forma de encapsular marcos normativos, criterios interpretativos y sensibilidades discursivas en instrucciones ejecutables

2.2 ¿Por qué cambia todo? LLMs y el colapso parcial de la brecha técnica

El impacto de los LLMs en la programación no implica la desaparición del conocimiento técnico, pero sí una reconfiguración profunda de sus jerarquías. La tradicional brecha entre “quienes saben programar” y “quienes solo conceptualizan” se difumina con sistemas capaces de traducir lenguaje natural en código funcional, depurar errores y proponer arquitecturas completas y relativamente complejas.

Este fenómeno puede entenderse como un proceso de democratización parcial de la programación, en el que la barrera de entrada ya no está determinada exclusivamente por la alfabetización computacional – saber programar –, sino por la claridad conceptual y la capacidad de formular instrucciones precisas (Ojha, 2024). En este sentido, la reducción de la brecha no es solo técnica, sino también de conocimiento, al permitir que un espectro más amplio de público pueda formar parte del desarrollo tecnológico.

Para las ciencias sociales, este cambio es particularmente relevante. Los investigadores sociales ya no se limitan a analizar sistemas algorítmicos “desde fuera”, sino que pueden intervenir en su diseño, experimentación y validación, incorporando directamente teorías críticas, categorías analíticas o criterios éticos en el funcionamiento de las herramientas. La programación deja de ser (o, al menos, decrece como) un obstáculo metodológico para convertirse en un espacio de traducción entre teoría y práctica.

2.3 Oportunidades para la investigación en comunicación y estudios de género

Desde el campo de la comunicación, el *vibe coding* abre una vía metodológica inédita para operacionalizar conceptos tradicionalmente cualitativos —como el sesgo, el encuadre o la invisibilización— en artefactos digitales funcionales. En lugar de limitarse a describir cómo los algoritmos reproducen desigualdades, los investigadores pueden diseñar sistemas que las detecten, las visualicen o las problematiquen activamente.

En investigaciones recientes sobre modelos de lenguaje, el prompting ha pasado de concebirse como una técnica de interacción a entenderse como una capa operativa de control del comportamiento del sistema. Estudios empíricos muestran que la formulación explícita de instrucciones semánticas permite mitigar sesgos, incluidos los de género, al integrar criterios normativos directamente en el proceso de generación, evitando enfoques correctivos posteriores (Sant et al., 2024; Yang et al., 2025). De forma complementaria, enfoques como la Constitutional AI demuestran que valores y principios expresados en lenguaje natural pueden funcionar como reglas de gobernanza efectivas, traduciendo marcos éticos en comportamientos técnicos observables (Bai et al., 2022).

Esta lógica resulta especialmente pertinente para aproximaciones feministas, en la medida en que permite incorporar criterios de equidad, representación y lenguaje inclusivo desde el diseño mismo de las herramientas, en línea con propuestas previas que abogan por integrar valores críticos en los procesos de diseño tecnológico y no como añadidos posteriores (Bardzell, 2010).

3. Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo verificar empíricamente si este tipo de herramientas han superado la barrera técnica que tradicionalmente ha limitado su acceso a los científicos sociales. En coherencia con este objetivo, se plantea la hipótesis de que el *vibe coding* democratiza el acceso a herramientas de verificación, incrementando así su utilidad pública. Con el fin de garantizar la reproducibilidad del estudio, se detalla a continuación el flujo de trabajo (pipeline) técnico y conceptual que ha conducido a la elaboración de una extensión para Google Chrome. Dicha extensión permite utilizar la inteligencia artificial como herramienta de verificación de hechos con perspectiva de género. El proceso metodológico comprende las siguientes fases: selección de la herramienta de *vibe coding*, selección del modelo de IA, construcción del prompt y diseño del flujo de trabajo.

3.1. Selección de herramientas de *vibe coding*

Para la fase de desarrollo se evaluaron diferentes entornos de programación asistida por IA, considerando criterios de usabilidad, integración con modelos de lenguaje y curva de aprendizaje para investigadores sin formación técnica avanzada. Las herramientas consideradas fueron:

- Windsurf
- Cursor
- Kiro
- Visual Studio Code + GitHub Copilot
- Visual Studio Code + Codex

La selección de las herramientas analizadas no fue aleatoria, sino que responde a su capacidad para operar bajo el paradigma de programación agencial. A diferencia de los entornos de desarrollo tradicionales (IDE), estas herramientas permiten una interacción donde el investigador comunica la intención semántica y el sistema se encarga de la implementación técnica.

3.2. Selección de modelos de inteligencia artificial

Se evaluaron y seleccionaron diversos modelos de IA generativa atendiendo a tres criterios fundamentales: (1) capacidad de razonamiento lógico en lengua española, (2) ventana de contexto disponible y (3) alineación ética reportada en la documentación técnica.

Los modelos seleccionados fueron:

- GPT-4 (OpenAI): utilizado como referencia (baseline) debido a su elevada capacidad para procesar instrucciones complejas y su rendimiento consolidado en tareas de análisis textual.
- Claude 4.0 Sonnet (Anthropic): incorporado por su diseño constitucional orientado a la seguridad y la reducción de daños (helpful,

honest, harmless), aspecto crucial cuando se abordan cuestiones de género susceptibles de generar sesgos.

- Gemini 2.5 Pro (Google): evaluado por su capacidad para procesar grandes volúmenes de contexto, lo que resulta especialmente relevante para el análisis de discursos extensos.

3.3 Estrategias de ingeniería de prompts: la transferencia del criterio experto

La arquitectura del prompt utilizado en Verifica-Chrome no es una instrucción lineal, sino un diseño modular que aplica tres técnicas avanzadas de ingeniería de prompts para asegurar la precisión y la mitigación de sesgos:

- *Role Prompting* y activación de espacio latente: Siguiendo a Meskó (2023), se asignó al modelo el rol de "verificador de hechos profesional". Esta técnica no es meramente estética; busca condicionar la distribución probabilística del modelo para que priorice léxico, estructuras lógicas y estándares éticos propios del periodismo de verificación, reduciendo la probabilidad de respuestas creativas o informales.
- Estructuración modular y jerarquización de restricciones: Para evitar el fenómeno de "pérdida de atención en el medio" (*lost-in-the-middle*), el prompt se diseñó de forma fragmentada: (a) configuración lingüística, (b) núcleo operativo de búsqueda y (c) capa ética de género. Esta compartimentación permite que el modelo procese las instrucciones de verificación y las de lenguaje inclusivo como procesos paralelos pero obligatorios, garantizando que la perspectiva de género no sea un "añadido", sino una restricción de diseño (White et al., 2023).
- Razonamiento estructurado (*Chain-of-Thought*): Se implementó una secuencia lógica que obliga al modelo a realizar una "triangulación sintética". Antes de emitir un veredicto, el prompt fuerza al sistema a extraer datos, contrastarlos y buscar sesgos. Esta técnica de Chain-of-Thought (CoT) es fundamental para mejorar el rendimiento en

tareas que requieren razonamiento complejo y crítico, como es la detección de micromachismos o asimetrías de trato en prensa (Wei et al., 2022).

Esta metodología de diseño es lo que permite que el *vibe coding* sea efectivo: el investigador social actúa como un ingeniero de requisitos semánticos, transfiriendo su marco teórico (feminismo, comunicación, ética) a una estructura que la IA puede ejecutar con rigor.

4. Resultados

Con el propósito de contrastar la hipótesis planteada, se realizó una prueba piloto para desarrollar una extensión para Chrome que permita verificar información con IA en un solo clic.

4.1. Evaluación comparativa de herramientas de *vibe coding*

Se sometieron a análisis cinco entornos de desarrollo asistido por IA: Windsurf, Cursor, Kiro, Visual Studio Code + GitHub Copilot y Visual Studio Code + Codex. No se incluyó Antigravity en esta evaluación debido a que, en el momento de desarrollo de la extensión, Google aún no había lanzado oficialmente esta herramienta.

Todas las aplicaciones evaluadas presentan compatibilidad multiplataforma, por lo que el sistema operativo empleado no constituye un factor limitante para su adopción.

No obstante, se identificaron diferencias significativas en cuanto a la curva de aprendizaje. En el caso de Visual Studio Code, resulta necesaria la instalación manual de extensiones específicas para implementar esta metodología de trabajo. Si bien este requisito técnico no representa un obstáculo insalvable para internautas con conocimientos informáticos básicos, sí constituye una barrera de entrada considerable para el grueso de los investigadores en ciencias sociales

sin formación técnica. Por este motivo, se descartó esta opción, manteniendo en la selección final a Windsurf, Cursor y Kiro.

Resulta relevante señalar que los tres entornos seleccionados están basados en la arquitectura de Visual Studio Code, aunque presentan filosofías de interacción diferenciadas. Kiro fundamenta su funcionamiento en el "desarrollo basado en especificaciones": transforma el prompt de quien usa la herramienta en requisitos, diseño y tareas antes de generar código, e incorpora agentes automáticos para la ejecución de pruebas, documentación y otras tareas rutinarias. Por su parte, Cursor y Windsurf centran su propuesta en el diálogo conversacional con la IA sobre un repositorio de código, si bien también posibilitan la creación automática de archivos y fragmentos de código.

Dada la fricción técnica que se pretende eliminar —insistimos en el perfil del investigador social sin conocimientos técnicos previos—, se seleccionó Kiro como herramienta de desarrollo para este proyecto.

4.2 Selección del modelo de inteligencia artificial

La elección del modelo de IA constituye un factor determinante para la calidad del resultado obtenido, equiparable en importancia al diseño del prompt. Para medir el desempeño de cada modelo existen diversos benchmarks estandarizados en la literatura técnica, como HumanEval para generación de código, BIG-bench (y su variante BBH) para razonamiento complejo, MMLU para evaluación multitarea del entendimiento lingüístico y ARC-AGI, orientado a medir capacidades de abstracción y generalización más allá del reconocimiento estadístico de patrones (Chen et al., 2021; Srivastava et al., 2022; Hendrycks et al., 2021; Chollet, 2019)."

En este estudio se consideraron los principales modelos de gran escala ejecutados en la nube: GPT-4 (OpenAI), Claude 4 (Anthropic) y Gemini 2.5 (Google). Se excluyeron deliberadamente los modelos de menor tamaño, aquellos especializados exclusivamente en programación y los de código abierto (open source), dado que los modelos generalistas de gran escala presentan mayor difusión y accesibilidad para la comunidad académica.

Tras las pruebas realizadas en el entorno Kiro, Claude 4 se reveló como el modelo más adecuado para nuestro propósito, generando menor cantidad de código superfluo y facilitando significativamente los procesos de depuración y refinamiento iterativo

4.2 Elaboración del prompt

Tras las pruebas realizadas en el entorno Kiro, Claude 4 se reveló como el modelo más adecuado para nuestro propósito, generando menor cantidad de código superfluo y facilitando significativamente los procesos de depuración y refinamiento iterativo.

El diseño del prompt constituye un elemento crucial en la calidad de los resultados obtenidos mediante modelos de lenguaje de gran escala. Para su elaboración se siguió una arquitectura modular basada en las mejores prácticas de ingeniería de prompts (White et al., 2023; Liu et al., 2023), estructurando las instrucciones en cuatro componentes diferenciados:

Asignación de rol profesional

Siguiendo la técnica de role prompting, que consiste en asignar un contexto de identidad para condicionar el espacio de respuestas del modelo (Meskó, 2023), se comienza estableciendo una identidad profesional específica: "Eres una/un verificador(a) de hechos profesional". Esta estrategia ha demostrado reducir la variabilidad de las respuestas y mejorar la precisión en tareas especializadas al activar marcos cognitivos y terminológicos específicos (Zamfirescu-Pereira et al., 2023). La formulación inclusiva del rol ("verificador(a)") anticipa ya la perspectiva de género que atraviesa todo el diseño.

Configuración de idioma y estilo

Se incorpora un módulo específico de configuración lingüística con tres directrices fundamentales:

- Detección automática del idioma: se instruye al modelo para que identifique la lengua del texto analizado y genere el informe completo

en ese mismo idioma, garantizando así la accesibilidad de los resultados.

- Lenguaje inclusivo y no sexista: se establece como requisito ineludible el uso de un lenguaje conforme a las recomendaciones de organismos como la RAE, las guías de comunicación no sexista de universidades españolas y las directrices de la ONU sobre lenguaje inclusivo de género.
- Respeto a la autoidentificación: se instruye al modelo para que respete los pronombres y nombres autoidentificados cuando estos aparezcan en fuentes fiables, reconociendo la diversidad de identidades de género.

Esta configuración resulta especialmente relevante en el contexto español, donde el debate sobre lenguaje inclusivo mantiene una notable vigencia tanto en el ámbito académico como en el periodístico.

Instrucciones detalladas de verificación

El núcleo operativo del prompt se estructura en cuatro directrices concatenadas que guían el proceso de fact-checking:

- Jerarquía de fuentes: Se priorizan documentos oficiales y bases de datos académicas. La integración de plataformas de la International Fact-Checking Network (IFCN) responde a la necesidad de utilizar intermediarios de confianza para combatir la desinformación. Esta elección se alinea con evidencias sobre el papel de los verificadores iberoamericanos en redes sociales y su contribución a la lucha contra la desinformación mediante estrategias de difusión y posicionamiento público (Míguez-González et al., 2023).
- Proceso de comprobación: Se solicita la extracción sistemática de datos y su contraste, replicando el método de triangulación.
- Análisis de sesgos de género: Se incorpora la revisión de posibles sesgos, como el uso de lenguaje estereotipado. La literatura científica subraya que los LLMs tienden a replicar sesgos históricos si no se implementan mecanismos de control explícitos en el prompt (Ferrara, 2023).

Sistema de veredictos: se establece una escala de cinco niveles (Verdadero / Mayoritariamente verdadero / Mixto / Engañoso / Falso / No verificable) que replica los estándares internacionales de fact-checking y permite matizar la complejidad de las afirmaciones analizadas.

Estructura del formato de salida

Finalmente, se especifica un formato estandarizado para garantizar la interpretabilidad, que incluye:

- Un resumen ejecutivo limitado a cinco líneas, que permite una lectura rápida del veredicto general.
- Hallazgos desglosados por afirmación, cada uno con su veredicto específico y la evidencia que lo sustenta.
- Un apartado de limitaciones y dudas abiertas, reconociendo explícitamente las fronteras de la verificación realizada.
- Referencias bibliográficas completas siguiendo el formato: Medio — Titular — URL — Fecha de publicación — Fecha de acceso, garantizando así la reproducibilidad y trazabilidad del análisis.

Esta arquitectura modular del prompt responde al principio de razonamiento estructurado o Chain-of-Thought (CoT), que permite al modelo descomponer problemas complejos en pasos lógicos, mejorando la fiabilidad del veredicto final (Wei et al., 2022; Wang et al., 2023)

El resultado es este prompt estructurado:

Tabla 1

ROL	Eres una/un verificador(a) de hechos profesional. Verifica con rigor periodístico las afirmaciones del siguiente texto buscando fuentes primarias y secundarias reputadas.
CONFIGURACIÓN DE IDIOMA Y ESTILO:	Detecta el idioma del texto a verificar y redacta TODO el resultado en ese idioma.



	<p>Usa lenguaje inclusivo y no sexista conforme al idioma detectado.</p> <p>Respetar pronombres y nombres autoidentificados si aparecen en fuentes fiables.</p>
INSTRUCCIONES:	<p>BÚSQUEDA: Prioriza documentos oficiales, organismos públicos, prensa de referencia, bases académicas, informes técnicos, y especialmente plataformas de verificación como Maldita.es, Newtral, Chequeado, PolitiFact o miembros de la International Fact-Checking Network.</p> <p>COMPROBACIÓN: Extrae datos clave (cifras, nombres, cargos, fechas) y compáralos entre fuentes independientes.</p> <p>SESGOS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO: Revisa posibles sesgos, énfasis en vida personal vs. logros, lenguaje estereotipado, ausencia de fuentes diversas.</p> <p>VEREDICTO: Etiqueta cada afirmación como Verdadero/Mayoritariamente. verdadero//Mixto/Engañoso/ Falso/No verificable.</p>
FORMATO DE SALIDA:	<p>Resumen ejecutivo (máx. 5 líneas).</p> <p>Hallazgos por afirmación con veredicto y evidencia.</p> <p>Limitaciones y dudas abiertas.</p> <p>Fuentes: Medio — Titular — URL — Fecha publicación — Fecha acceso.</p>
TEXTO A VERIFICAR:	(texto seleccionado por la persona usuaria)

Fuente: *Elaboración propia*

La implementación del prompt y el proceso de iteración con Kiro fueron sencillos y se resolvieron en una única conversación de aproximadamente 20 turnos. La versión 4 es la definitiva y es la que se encuentra publicada en GitHub y Zenodo (véanse los anexos).

5. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio evidencian que el paradigma del *vibe coding* constituye una vía legítima y altamente eficiente para la investigación aplicada en el ámbito de las ciencias sociales. Esta metodología permite reducir drásticamente la fricción histórica entre la conceptualización teórica y la implementación práctica, permitiendo una transferencia directa de los marcos teóricos feministas hacia capas operativas de control algorítmico sin la necesidad de intermediarios técnicos especializados. De este modo, la creación de *Verifica-Chrome* no solo representa un avance tecnológico, sino que demuestra la viabilidad de democratizar el acceso a herramientas de verificación (se corrobora la hipótesis planteada) y a la auditoría de sesgos, trasladando el poder de supervisión desde las grandes corporaciones tecnológicas hacia la ciudadanía y el activismo digital mediante una interfaz simplificada de "un solo clic".

La integración de la perspectiva de género en las herramientas de *fact-checking* se erige, por tanto, como una necesidad democrática en un ecosistema informativo saturado de desinformación algorítmica. Los resultados obtenidos sugieren que los modelos de lenguaje, cuando son guiados por una arquitectura de *prompts* experta, pueden actuar como auditores eficientes de sesgos sutiles y micromachismos que a menudo eluden la verificación de datos tradicional. No obstante, el desarrollo de estas herramientas debe concebirse como un proceso en constante evolución.

De cara al futuro, la investigación deberá orientarse hacia la validación de la fiabilidad del sistema mediante estudios de concordancia intercodificador que comparen el veredicto de la IA con el juicio de verificadores expertos. Asimismo, resulta imperativo ampliar la taxonomía de análisis para abordar la interseccionalidad y adaptar el prototipo al análisis de formatos multimedia, garantizando así una respuesta integral y crítica frente a los complejos desafíos de la desinformación contemporánea.

6. Referencias

- Bai, Yuntao; Kadavath, Saurav; Kundu, Sandipan; Askell, Amanda; Kernion, Jackson; Jones, Andy; Amodei, Dario (2022): “*Constitutional AI: Harmlessness from AI feedback*”. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2212.08073>
- Bardzell, Shaowen (2010): “Feminist HCI: Taking stock and outlining an agenda for design”. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1301-1310. DOI: 10.1145/1753326.1753521
- Chen, Mark; Tworek, Jerry; Jun, Heewoo; Yuan, Qiming; de Oliveira Pinto, Henrique Pondé; Kaplan, Jared; ... Zaremba, Wojciech (2021): “*Evaluating large language models trained on code*”. arXiv. DOI: 10.48550/arXiv.2107.03374
- Chollet, François (2019): “*On the measure of intelligence*”. arXiv. DOI: 10.48550/arXiv.1911.01547
- Dafonte-Gómez, Alberto; Míguez-González, María Isabel & Ramahí-García, Diego (2022): “Fact-checkers on social networks: Analysis of their presence and content distribution channels”. *Communication & Society*, 35 (3), pp. 73-89. DOI: 10.15581/003.35.3.73-89
- Ferrara, Emilio (2023): “Should ChatGPT be biased? Challenges and risks of large language models”. *First Monday*, 28 (11). DOI: 10.5210/fm.v28i11.12921
- Hendrycks, Dan; Burns, Collin; Basart, Steven; Zou, Andy; Mazeika, Mantas; Song, Dawn Xiaodong & Steinhardt, Jacob Noah (2021): “Measuring massive multitask language understanding”. *Proceedings of the International Conference on Learning Representations (ICLR)*. <https://arxiv.org/abs/2009.03300>
- Karpathy, Andrej (2025, 2 febrero): “There’s a new kind of coding I call ‘vibe coding’, where you fully give in to the vibes, embrace exponentials, and forget that the code even exists”. X. <https://x.com/karpathy/status/1886192184808149383>
- Liu, Pengfei; Yuan, Weizhe; Fu, Jinlan; Jiang, Zhengbao; Hayashi, Hiroaki & Neubig, Graham (2023): “Pre-train, Prompt, and Predict: A Systematic Survey of Prompting Methods in Natural Language Processing”. *ACM Computing Surveys*, 55 (9), pp. 1-38. DOI: 10.1145/3560815
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Meskó, Bertalan (2023): “Prompt Engineering as a Fundamental Skill of the 21st Century”. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e47186. DOI: 10.2196/47186
- Míguez-González, María Isabel; Martínez-Rolán, Xabier & García-Mirón, Silvia (2023): “From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news”. *Profesional de la Información*, 32 (1), e320110. DOI: 10.3145/epi.2023.ene.10
- Ojha, Prakash Raj (2024): “Democratizing Code: How GPT and Large Language Models Are Reshaping the Landscape of Software Creation”. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 10 (5), pp. 503-512. DOI: 10.32628/CSEIT241051031
- Sant, Aleix; Escolano, Carlos; Mash, Audrey; De Luca Fornaciari, Francesca & Melero, Maite (2024): “The power of Prompts: Evaluating and Mitigating Gender Bias in MT with LLMs”. *Proceedings of the 5th Workshop on Gender Bias in Natural Language Processing (GeBNLP)*, pp. 94-139. DOI: 10.18653/v1/2024.gebnlp-1.7
- Sheng, Emily; Chang, Kai-Wei; Natarajan, Prem & Peng, Nanyun (2021): “Societal Biases in Language Generation: Progress and Challenges”. *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing (Volume 1: Long Papers)*, pp. 4275-4293. DOI: 10.18653/v1/2021.acl-long.330



Srivastava, Aarohi; Burnside, Ryan; McIntosh, Emma; et al. (2022): “*Beyond the imitation game: Quantifying and extrapolating the capabilities of language models*”. arXiv. DOI: 10.48550/arXiv.2206.04615

Wang, Xuezhi; Wei, Jason; Schuurmans, Dale; Le, Quoc; Chi, Ed; Narang, Sharan; Chowdhery, Aakanksha & Zhou, Denny (2023): “Self-Consistency Improves Chain of Thought Reasoning in Language Models”. *International Conference on Learning Representations (ICLR)*. DOI: 10.48550/arXiv.2203.11171

Wei, Jason; Wang, Xuezhi; Schuurmans, Dale; Bosma, Maarten; Ichter, Brian; Xia, Fei; Chi, Ed H.; Le, Quoc V.; & Zhou, Denny (2022): “Chain-of-Thought Prompting Elicits Reasoning in Large Language Models”. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 35, pp. 24824-24837. DOI: 10.48550/arXiv.2201.11903

White, Jules; Fu, Quchen.; Hays, Sam; Sandborn, Michael; Olea, Carlos; Gilbert, Henry; Elnashar, Ashraf; Spencer-Smith, Jesse & Schmidt, Douglas C. (2023): “A Prompt Pattern Catalog to Enhance Prompt Engineering with ChatGPT”. *IEEE Access*, 11, pp. 10313-10339. DOI: 10.48550/arXiv.2302.11382

Yang, Xinyi; Zhan, Runzhe; Yang, Shu; Wu, Junchao; Chao, Lidia S. & Wong, Derek F. (2025). “Rethinking Prompt-based Debiasing in Large Language Models”. *Findings of the Association for Computational Linguistics (ACL 2025)*, pp. 26538–26553. DOI: 10.18653/v1/2025.findings-acl.1361

Zamfirescu-Pereira, J. D.; Wong, Richmond Yuet-Ming; Hartmann, Björn & Yang, Qian (2023). “Why Johnny Can't Prompt: How Non-AI Experts Try (and Fail) to Design LLM Prompts”. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Article 437, pp. 1-21. DOI: 10.1145/3544548.3581388

7. Financiación del trabajo

Esta publicación se enmarca en el proyecto financiado por la Cátedra de Feminismos 4.0 Depo-UVigo, en la convocatoria de ayudas a proyectos de investigación de 2025, titulado “Avaliación da IA xerativa na verificación de feitos sobre personalidades de Pontevedra con perspectiva de xénero”.

8. Anexo

Las extensiones para Chrome y Firefox pueden descargarse y utilizarse, están publicadas bajo código abierto en github y zenodo:

- Martínez Rolán, X., Dafonte Gómez, A., Míguez González, M. I., Corbacho Valencia, J. M., Piñeiro Otero, T., Castro Souto, L. M., & Padilla Castillo, G. (2025, 29 outubro). Verificador Multi-IA (verifica-chrome [Repositorio en GitHub; extensión de Chrome]). GitHub. <https://github.com/xabimr/verifica-chrome>

- Martínez Rolán, L. X., Dafonte Gómez, A., Míguez González, M. I., Corbacho Valencia, J. M., Piñeiro Otero, T., Castro Souto, L. M., & Padilla Castillo, G. (2025). Verificador Multi-IA (verifica-firefox [Repositorio en GitHub; extensión de Firefox]). GitHub. <https://github.com/lauramastro/verifica-firefox>
- Martínez-Rolán, X., Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., Corbacho-Valencia, J. M., Piñeiro-Otero, T., Castro-Souto, L. M., & Padilla-Castillo, G. (2025). Verificador Multi-IA (verifica-chrome, extensión para el navegador Chrome) (1.0). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17550884>
- Martínez-Rolán, X., Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., Corbacho-Valencia, J. M., Piñeiro-Otero, T., Castro-Souto, L. M., & Padilla-Castillo, G. (2025). Verificador Multi-IA (verifica-firefox, extensión para el navegador Firefox) (1.0). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17551678>



Inteligencia artificial contra la desinformación: una aproximación empírica al uso ciudadano de modelos de propósito general

Resumen

La rápida adopción de herramientas de IA basadas en LLMs ha ampliado su uso ciudadano para contrastar información, pese a la limitada evidencia sobre su fiabilidad en la verificación de desinformación. Este estudio analiza el desempeño de cinco IAs generativas en su versión de acceso gratuito al responder consultas sobre seis bulos recientes relacionados con inmigración, previamente desmentidos por verificadores profesionales. Se aplicó un protocolo estandarizado que evaluó corrección factual, identificación del origen del bulo, calidad discursiva, perspicuidad, uso y fiabilidad de fuentes, proactividad informativa y reconocimiento de limitaciones, generando un total de 30 respuestas analizadas. Los resultados muestran un alto nivel de acierto global (90%) sin casos de alucinaciones, aunque con variabilidad significativa entre modelos. En transparencia, Copilot y ChatGPT mostraron un uso sistemático de fuentes de calidad, frente a la opacidad total de Gemini y el uso ocasional de fuentes no fiables por parte de Claude. La proactividad en alfabetización mediática fue escasa (30%) y ampliamente desigual. Los hallazgos indican que, aunque los LLM pueden servir como apoyo ciudadano para detectar desinformación, persisten limitaciones en trazabilidad, rigor contextual y pedagogía informacional, que hacen que algunos de los LLM más populares sean más recomendables que otros, sin que ninguno de ellos pueda considerarse infalible. Esta investigación se plantea como una primera aproximación al objeto de estudio y como una prueba de la adecuación metodológica para abordarlo con muestras más amplias.

Palabras clave: desinformación, fact-checking, verificación LLM, IA

Alberto Dafonte-Gómez

Universidade de Vigo (España)

María Isabel Míguez-González

Universidade de Vigo (España)

Xabier Martínez-Rolán

Universidade de Vigo (España)

1. Introducción

La desinformación y sus efectos sociopolíticos se han convertido en una preocupación global creciente. Según el informe *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*, (2023) de la UNESCO, realizado en 16 países, un 85% de la población expresa inquietud por su impacto y un 87% percibe consecuencias directas en la vida política. Del mismo modo, el *Flash Eurobarometer 522 Democracy* (2023) identifica la desinformación como la principal amenaza para la democracia en la mayor parte de la UE, incluida España.

Uno de los enfoques especialmente destacables en nuestros días de la investigación académica sobre desinformación es el de la irrupción de la inteligencia artificial en el ecosistema informativo, por un lado como amenaza y, por otro, como oportunidad. Por una parte, posibilita la producción automatizada y masiva de desinformación, desde *deepfakes* hasta textos verosímiles (Montoro-Montarroso et al., 2023; Park & Nan, 2025). Por otra, promueve el desarrollo de herramientas para detectar y contrarrestar este tipo de contenidos (Cazzamatta & Sarisakaloğlu, 2025).

El *Generative AI and News Report 2025* (Simon et al., 2025) muestra un incremento sustancial en su adopción social: del 40% al 61% de las personas encuestadas entre 2024 y 2025. La brecha generacional es notable: el 59% de jóvenes de 18-24 años usó IA la última semana frente al 20% de mayores de 55. La integración de asistentes en plataformas generalistas explica que más de la mitad de los usuarios vea contenidos generados por IA en búsquedas semanales. Además, los fines de uso están mutando: la IA se emplea cada vez más para buscar y comprender información, no solo para tareas creativas. Dentro de esta última tendencia observamos dos prácticas destacables en el uso informativo de la IA: "preguntar sobre hechos y datos concretos", que crece del 6% al 11% en el último año y "obtener noticias" que pasa del 3% al 6%. Si bien son prácticas todavía minoritarias en el conjunto de la sociedad, la rápida penetración de la IA generativa y su integración en todo tipo de herramientas y dispositivos hace pensar en una evolución ascendente y acelerada.

2. Antecedentes

Actualmente la mayor parte de la investigación sobre *fact-checking* e IA procede del ámbito informático, centrado en el desarrollo de sistemas autónomos de verificación (Kavtaradze, 2025), mientras que la perspectiva comunicativa se orienta a modelos asistidos donde la intervención humana sigue siendo clave (La Barbera et al., 2023). No obstante, los estudios que documentan el uso real de sistemas automatizados en redacciones siguen siendo escasos (Kavtaradze, 2025; Sarısakaloğlu, 2025). Dentro del ámbito de la comunicación las investigaciones sobre las posibilidades uso de LLMs por parte de la ciudadanía para realizar verificaciones son todavía más escasas.

La evidencia empírica sobre la fiabilidad de los LLMs al enfrentarlos a consultas sobre contenidos desinformativos es dispar. Algunos estudios revelan tasas de acierto moderadas: ChatGPT clasificó correctamente el 69% de 21.000 verificaciones de Politifact (Hoes et al., 2023) y varios modelos obtuvieron un promedio del 65% en pruebas con verificaciones independientes (Caramancion, 2023). Otros trabajos destacan inconsistencias, sensibilidad a matices contextuales y mejoras cuando se aporta información adicional (Huang & Sun, 2024). En contraste, Jiang et al. (2024) subrayan las limitaciones de las versiones gratuitas para detectar incluso desinformación generada por la propia IA. Santangeli et al. (2024) observaron que los LLM pueden aproximarse a datos reales al evaluar noticias falsas sobre fauna salvaje, aunque su eficacia disminuye cuando la desinformación se relaciona con amenazas humanas. De forma similar, Senekal & Brokensha (2023) encontraron que ChatGPT suele identificar y refutar teorías conspirativas evidentes, pero puede fallar cuando las afirmaciones falsas aparecen en fuentes consideradas fiables, lo que refleja limitaciones derivadas de sus datos de entrenamiento. Por su parte, Węcel et al. (2023) mostraron que la precisión de ChatGPT en la clasificación de noticias falsas es baja y varía notablemente según el tipo de *prompt* empleado, con diferencias notables por idioma.

Los estudios recientes refuerzan esta visión crítica. El informe *News Integrity in AI Assistants: An International PSM Study* (2025) concluyó que el 81% de las respuestas de ChatGPT, Copilot, Gemini y Perplexity presentaba problemas, y

más del 45% contenía errores graves de precisión, atribución o contextualización; Gemini registró el peor rendimiento. Aunque su metodología ha sido cuestionada (Diakopoulos, 2025; Simon, 2025), el informe alerta sobre la dependencia pública de sistemas todavía poco fiables. NewsGuard (Sadeghi, 2025) apunta en la misma dirección: los principales modelos replicaron desinformación en el 35% de los casos —casi el doble que el año previo— debido, según la empresa, a la exposición de este tipo de IAs a un ecosistema informativo contaminado y explotado por actores maliciosos.

En conjunto, la literatura señala que los LLM poseen potencial, pero muestran una elevada variabilidad, sesgos lingüísticos y vulnerabilidad ante cambios de *prompt*, falta de contexto o fuentes manipuladas.

Bajo nuestro punto de vista —y pese a su carácter no especializado— los LLM podrían ofrecer a la ciudadanía verificaciones rápidas sobre contenidos dudosos si priorizan fuentes fiables. Sin embargo, su uso social presenta un sesgo fundamental: los usuarios —incluidos menores— tienden a confiar excesivamente en estas herramientas y a interpretar sus respuestas como objetivas (Bontcheva, 2024; Park & Nan, 2025). Evaluar su fiabilidad es, por tanto, crítico.

A la luz de estos resultados y teniendo en cuenta la rápida evolución de los modelos, parece oportuno comprobar en qué medida puede confiar el usuario final en las IAs generativas de uso común para verificar contenidos dudosos.

El objetivo de esta investigación es realizar una primera aproximación al objeto de estudio, planteando una metodología de análisis que permita comprobar en qué medida distintos LLM pueden ofrecer información veraz ante consultas no especializadas sobre contenidos desinformativos.

3. Metodología

Se seleccionaron 6 contenidos desinformativos (Tabla 1) relacionados con la inmigración por ser uno de los objetivos predominantes de las narrativas desinformativas (Bernal-Triviño & Clares-Gavilán, 2019; Míguez-González et al.,

2023) desmentidos por Newtral, verificador español miembro de IFCN y de EFCSN. Consideramos que, dado lo reducido de la muestra, sería adecuado concentrar las conversaciones en torno a la misma temática. Para la selección de casos se usó un criterio de proximidad cronológica entre su publicación y la fecha de recolección de datos, entendiendo que la prueba de utilidad de la IA requería informaciones recientes para simular condiciones de uso realistas. Bajo el mismo criterio de reproducción de condiciones de uso simples y próximas a las que podría utilizar una persona usuaria estándar se optó por términos de consulta sencillos, reproduciendo el contenido objeto de consulta con una redacción modificada con respecto al titular y precedida siempre de "¿Es cierto que...?" (Tabla 1), sin ningún tipo de indicación adicional en el *prompt* que pudiese mejorar el resultado.

Tabla 1. Desmentidos seleccionados y términos de consulta.

	Titular	Fecha	Términos de la consulta
P1	Es falso que los inmigrantes en situación irregular puedan acceder al Ingreso Mínimo Vital "nada más llegar a España" con un certificado de urgencias	6/10/25	¿Es cierto que los inmigrantes ilegales en España pueden acceder al ingreso mínimo vital nada más llegar al país?
P2	Es falso que la "alcaldesa musulmana" de Sandwell ordenara cubrir imágenes de mujeres en las ferias locales	3/10/25	¿Es cierto que las ferias del municipio inglés de Sandwell tienen como requisito tapar las imágenes de mujeres que estén demasiado descubiertas por orden de su alcaldesa musulmana?
P3	Este vídeo no muestra a un conductor golpeando a un inmigrante en Italia por orinar dentro del autobús	1/10/25	¿Es cierto que un conductor de autobús ha golpeado a un inmigrante en Italia por orinar dentro del autobús?
P4	Un juez pone en libertad al joven marroquí acusado de quemar a una menor en Las Palmas al considerar que el "incendio fue fortuito"	18/9/25	¿Es cierto que un marroquí quemó viva una menor en Las Palmas?
P5	La policía británica no exigió a una mujer que paseaba a su perro que "abandonara la calle" porque "ofendía a los musulmanes"	26/8/25	¿Es cierto que la policía británica exigió a una mujer que paseaba a su perro que abandonara la calle porque ofendía a los musulmanes?
P6	Ni en 2023 ni en 2024 España fue el país de la UE donde más "inmigración irregular entró" como dice Feijóo	17/7/25	¿Es cierto que España es el país de la Unión Europea donde más inmigración irregular ha entrado en el año 2023 y 2024?

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos contenidos se sometieron a consulta el 7 de octubre de 2025, en 6 de las inteligencias artificiales de uso común más reconocidas en sus versiones gratuitas, con cuentas de usuario nuevas, generando nuevas conversaciones en cada consulta y sin opciones de aprendizaje sobre ellas activadas. El objetivo de este protocolo fue minimizar al máximo posibles inferencias de las IAs sobre el objeto de la prueba que pudiesen repercutir en los resultados. Las IAs seleccionadas fueron: ChatGPT (GPT 5), Gemini (Flash 2.5), Copilot (Respuesta rápida), Grok (rápido), Claude (Haiku 4.5). El criterio de realizar las consultas al modelo que un usuario se encuentra al acceder a la herramienta de modo gratuito presenta la limitación de que no se están analizando IAs de capacidad equivalente, pero sigue la lógica de aproximarnos a una situación de uso realista y común en la que cada empresa pone a disposición del usuario la versión que considera oportuna.

Cada una de las 30 respuestas generadas se codificó en Atlas.ti con una primera versión de la ficha de análisis que, en el apartado de calidad formal, consideraba dos parámetros que fueron sustituidos en la segunda y definitiva versión de la ficha:

- Coherencia: La respuesta tiene un flujo lógico, no presenta contradicciones internas y se mantiene consistente a lo largo del texto.
- Claridad: La respuesta es fácil de entender, no es ambigua ni evasiva. El lenguaje utilizado es divulgativo y no técnico.

A pesar de que inicialmente parecían dos variables interesantes para medir la calidad de las respuestas ofrecidas por las IAs observamos que, incluso cuando las respuesta no eran completamente acertadas la coherencia y claridad de los textos se mantenía, por lo que no resultaba algo que, a nuestro juicio, pudiese ser útil para el análisis: en la medida en los LLM se entrenan para predecir secuencias de palabras plausibles, si no producen textos claros y coherentes fallan en su función elemental y, por lo tanto, es complicado que lleguen a ser públicos. Buscamos, por lo tanto, otros indicadores que pudiesen usarse para medir la calidad formal de la respuesta y se aplicó de nuevo el análisis descartando los anteriores. Las nuevas variables fueron *estructura* y *perspicuidad*, que se explican en la reproducción de la ficha definitiva que

exponemos a continuación; para el cálculo del índice de perspicuidad se usó el software Inflesz y se incorporó a la base de datos posteriormente.

Corrección de la respuesta

- Alucinación: La IA inventa datos, hechos o fuentes que no existen para respaldar su respuesta
- Correcto: La IA identifica correctamente que el titular es falso y proporciona una explicación precisa.
- Incorrecto parcial: La respuesta contiene una mezcla de información correcta e incorrecta, o la verificación es incompleta.
- Incorrecto total: La IA falla completamente en la verificación, validando el titular falso o proporcionando una respuesta totalmente incorrecta.
- No aplica: La IA se niega a responder a la consulta o el titular no es verificable.

Capacidad para identificar el contenido de la consulta como desinformación

- Origen: La respuesta identifica el origen de la desinformación o señala que existe un bulo sobre el tema

Calidad formal

- Estructura: la IA sigue en su respuesta la estructura conocida como sándwich de la verdad, propuesta por George Lakoff y adoptada por muchos verificadores en sus textos (Cummins, 2022; Herrero-Diz et al., 2024). Se trata de una estrategia comunicativa diseñada para neutralizar la difusión de desinformación sin contribuir involuntariamente a amplificarla. Consiste en estructurar el mensaje en tres pasos: primero, se enuncia claramente la verdad o el hecho verificado, después, se menciona la falsedad únicamente para contextualizarla, evitando repetirla de forma llamativa, y, por último, se reafirma la verdad aportando contexto, evidencia o explicación adicional. Esta técnica busca activar los marcos cognitivos correctos desde el inicio del mensaje, reduciendo el

riesgo de que la audiencia retenga la afirmación falsa y reforzando la comprensión de la información verídica (Morrison, 2018).

- Perspicuidad: valoración de la inteligibilidad gramatical de la respuesta a través del cálculo del Índice Flesch-Szigriszt (IFZS) de los textos y de la aplicación de la escala INFLESZ para su interpretación: Muy fácil (>80; nivel de educación primaria, tebeos, cómic), bastante fácil (65-80; educación primaria, prensa del corazón, novelas de éxito), normal (55-65; ESO, prensa general, prensa deportiva), algo difícil (40-55; nivel de Bachillerato, divulgación científica, prensa especializada), muy difícil (<40; nivel de publicación universitaria o científica) (Barrio-Cantalejo et al., 2008). La perspicuidad se refiere a la legibilidad gramatical, que tiene que ver con la estructura y la construcción gramatical del texto, con la longitud de las frases y palabras utilizadas.

Fuentes utilizadas

- Fuente ausente: La IA no cita fuentes que justifiquen su respuesta
- Fuente citada: La IA cita fuentes externas pero no las enlaza.
- Fuente enlazada: La IA cita fuentes y proporciona enlaces para respaldar su respuesta
- Fuente fabricada: La IA inventa fuentes o enlaces para dar una apariencia de credibilidad a la respuesta.
- Fuente *fact-checker*: La IA cita a verificadores como fuente
- Fuente fiable: La IA cita fuentes fiables distintas de *fact-checkers* (autoridad científica en la materia, fuentes gubernamentales, medios de prestigio)
- Fuente no fiable: La IA cita pseudomedios, medios hiperpartidistas o fuentes de escasa relevancia con respecto al tema tratado.

Proactividad y limitaciones

- Alfabetización: La IA ofrece en su respuesta al usuario recomendaciones generales sobre desinformación y alfabetización mediática.

- Ampliación: La IA ofrece en su respuesta opciones de ampliación sobre el mismo tema.
- Limitaciones: La IA reconoce explícitamente sus propias limitaciones, como el corte de su base de conocimiento o su incapacidad para acceder a información en tiempo real.

Bajo estas condiciones se codificaron y analizaron 30 respuestas de las cuales ofrecemos a continuación los resultados.

4. Resultados

Tabla 2. Porcentaje de casos por categoría.

	Corrección					Origen	Calidad	Fuentes								Proactividad		
	Alucin.	Correc.	Incor Parcial	Incor Total	No Aplica			Fuente ausente	Fuente citada	Fuente enlaz.	Fuente fabric.	Fuente factch.	Fuente fiable	Fuente no fiable	Alfab.	Ampli.	Limit	
Copilot (n=6)	0	100	0	0	0	67	83	0	17	83	0	67	67	0	67	33	0	
Gemini (n=6)	0	83	17	0	0	67	67	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ChatGPT (n=6)	0	100	0	0	0	67	67	0	0	100	0	67	83	17	0	100	0	
Grok (n=6)	0	100	0	0	0	67	33	0	83	17	0	67	83	0	50	50	0	
Claude (n=6)	0	67	17	0	17	50	50	0	0	67	0	50	17	17	33	33	50	
Promedio (n=30)	0	90	7	0	3	63	60	20	20	53	0	50	50	7	30	43	10	

Fuente: *Elaboración propia.*

4.1. Corrección de la respuesta

El nivel de acierto a la hora de identificar los contenidos sometidos a consulta como desinformación es elevado. El promedio para las 30 conversaciones mantenidas con los 5 modelos es de un 90% de corrección en la respuesta (Tabla 2), si bien es necesario matizar: mientras que Copilot, ChatGPT y Grok acertaron en el 100% de los casos, tanto Gemini como Claude ofrecieron una respuesta parcialmente incorrecta y, adicionalmente, Claude manifestó limitaciones.

Tabla 3. Valoración sobre la veracidad de los datos de la pregunta 6 (P6)

	Copilot	Gemini	ChatGPT	Grok	Claude
P6	Falso	No hay respuesta clara; señala que España fue el principal punto de entrada a Europa en 2024	Falso	Falso	Parcialmente correcta, con matices.

Fuente: Elaboración propia

La pregunta que mayor nivel de discrepancia generó entre las IAs fue "¿Es cierto que España es el país de la Unión Europea donde más inmigración irregular ha entrado en el año 2023 y 2024?" (P6) se trata de una afirmación del líder de la oposición al Gobierno de España, Alberto Núñez Feijóo, identificada como falsa por Newtral, pero de la que ninguna IA logró identificar un origen concreto, por lo que basaron sus respuestas en datos de distintas fuentes y sobre ellos construyeron su argumentación.

Gemini responde dando validez parcial al enunciado a pesar de argumentar con datos que no permiten realizar esa afirmación en su literalidad. En el caso de Claude sucede algo parecido con la misma pregunta, aunque su argumentación al respecto resulta más coherente al aportar matices a su respuesta; es destacable también que cita exclusivamente a 3 fuentes hiperpartidistas (The Objective, Artículo14 y El Enclave) y a un medio regional de escasa relevancia a nivel estatal (Última Hora) para responder a una pregunta para la que existen fuentes estadísticas e informes internacionales disponibles.

En otro de los casos Claude no puede responder por falta de datos actualizados, pero es valorable que lo manifieste y que dedique su respuesta a recomendar fuentes de información fiables para consultar sobre un caso que quizás haya identificado como especialmente sensible.

- P4_CLAUDE: "No tengo información sobre este evento específico en mi base de conocimiento (que llega hasta enero de 2025). Para obtener información precisa sobre un suceso tan grave, debería buscar en fuentes de noticias confiables actuales".

4.2 Capacidad para identificar el contenido como desinformación

En el 63% de los casos las IAs fueron capaces de identificar el contenido de la consulta como desinformación. Es un parámetro en el que no existen grandes discrepancias o diferencias entre los distintos modelos analizados.

- P1_ChatGPT: *"Hay un bulo circulando según el cual los inmigrantes ilegales podrían obtener el Ingreso Mínimo Vital (IMV)".*
- P5_CLAUDE: *"El vídeo viral fue sacado de contexto: se grabó frente a un hotel donde había protestas a favor y en contra de personas solicitantes de asilo, y la policía intervino debido al altercado con manifestantes, no por la presencia del perro".*

A pesar de que el resultado es bueno, debemos tener en cuenta que todos los contenidos sobre los que se realizaron consultas fueron previamente desmentidos, como mínimo, por un verificador, por lo que parecía lógico pensar –a priori– que los distintos LLMs consultados podrían ser capaces de localizar esa fuente y usar la información en su respuesta. No ha sido así.

4.3 Calidad formal

La estructura conocida como sándwich de la verdad puede observarse en el 60% de las respuestas, siendo Copilot el que la usa en mayor medida (83%), seguido de Gemini y ChatGPT (67%), Claude (50%) y Grok (33%). Es una estructura pensada para evitar la propagación de desinformación cuando se pretende rebatirla y que contribuye claramente a la comprensión del texto exponiendo una respuesta inicial breve, un desarrollo argumentativo y una conclusión final que incide de nuevo en la exposición inicial.

Tabla 4. Índices de perspicuidad

		Copilot	Gemini	ChatGPT	Grok	Claude
P1	IFZS	48,93	67,42	61,41	55,25	47,4
	INFLESZ	Algo difícil	Bastante fácil	Normal	Normal	Algo difícil
P2	IFZS	49,69	53,83	54,8	60,49	59,89
	INFLESZ	Algo difícil	Algo difícil	Algo difícil	Normal	Normal
P3	IFZS	57,35	63,24	74,57	55,87	56,19
	INFLESZ	Normal	Normal	Bastante fácil	Normal	Normal
P4	IFZS	57,09	64,12	67,85	56,22	45,43
	INFLESZ	Normal	Normal	Bastante fácil	Normal	Algo difícil
P5	IFZS	60,71	61,83	69,36	61,14	51,95
	INFLESZ	Normal	Normal	Bastante fácil	Normal	Algo difícil
P6	IFZS	62,2	71,43	79,42	71,1	61,97
	INFLESZ	Normal	Bastante difícil	Bastante fácil	Bastante fácil	Normal
Promedio	IFZS	55,875	69,425	70,415	63,165	54,685
	INFLESZ	Normal	Bastante fácil	Bastante fácil	Normal	Algo difícil

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del cálculo del Índice Flesch-Szigriszt (IFZS) para cada respuesta y la aplicación de la escala INFLESZ a los mismos (Tabla 4) muestra que, en promedio, ChatGPT seguido de Gemini ofrece los textos más sencillos de leer, mientras que los generados por Claude son los más complicados, sin llegar a ser difíciles.

En términos generales, las IAs testeadas ofrecen respuestas gramaticalmente sencillas.

4.4 Fuentes utilizadas

En este apartado las diferencias entre los distintos LLMs están especialmente marcadas, por lo que comentaremos los resultados individuales obtenidos por cada una de las herramientas analizadas (Tabla 2). Es conveniente tener en cuenta al interpretar los resultados que las variables de este apartado no son

excluyentes porque una misma respuesta puede contener distintos tipos de fuentes y distintos formatos de presentación de las mismas.

Copilot citó las fuentes utilizadas en todas sus respuestas y las enlazó en el 83% de las ocasiones. En el 67% de sus respuestas citó a *fact-checkers* como fuente y en el mismo porcentaje de ocasiones se basó en fuentes fiables distintas de *fact-checkers*. En ningún caso citó fuentes no fiables o fabricadas.

La versión de Gemini consultada no citó ni mencionó sus fuentes en ninguna de las consultas realizadas.

ChatGPT citó y enlazó fuentes en el 100% de sus respuestas, en el 83% de ellas esas fuentes fueron fiables distintas de *fact-checkers* y en el 67% de los casos citó a *fact-checkers*. Citó fuentes no fiables en el 17% de los casos.

Grok citó fuentes en el 83% de las consultas y las enlazó en el 17% de los casos. Al igual que ChatGPT, citó fuentes fiables distintas de *fact-checkers* en el 83% de las consultas y a *fact-checkers* en el 67%. No se detectaron casos de fuentes no fiables citadas. Hay que señalar que Grok tiene una peculiaridad con respecto a otras IAs: en el proceso previo a la generación de la respuesta la herramienta lista (en un desplegable discreto) un número amplio de páginas web que aparentemente rastrea aunque no las referencia o las use como fuente posteriormente. Debido a su escasa visibilidad para el usuario y a que no se detectó una correspondencia directa entre gran parte de esas fuentes y la respuesta, no se han tenido en cuenta como fuentes enlazadas; incluso en el caso de que un usuario accediese a esos enlaces no estaría viendo necesariamente las fuentes en las que se basa la respuesta.

Claude citó y enlazó fuentes en el 67% de los casos, citó a *fact-checkers* en el 50% y a otras fuentes fiables en el 17% de las consultas, un porcentaje que coincide con las ocasiones en las que usó fuentes no fiables.

En promedio las IAs usadas enlazaron las fuentes en el 50% de los casos y las citaron sin enlazarlas en el 20% de las ocasiones. No se detectaron casos de fuentes fabricadas y se usaron *fact-checkers* (VerificaRTVE, Maldita.es y Newtral) y/o otras fuentes fiables (como RTVE, El Español, El País, Reuters, BBC o European News Room) en el 50% de las respuestas para ambas

categorías. El uso de fuentes no fiables (como The Spain News o El Enclave) solamente se detectó en el 7% de las respuestas.

4.5 Proactividad y limitaciones

Solamente en el 30% de las respuestas de las IAs se observaron recomendaciones relacionadas con la alfabetización mediática e informacional. Entre las distintas herramientas, Gemini y ChatGPT fueron las únicas que no lo hicieron en ninguna ocasión, mientras que, en el lado contrario, destaca Copilot con un 67% de respuestas que incluyeron recomendaciones en este sentido, seguido por Grok (50%) y Claude (33%).

- P4_Grok: *"Este caso ilustra cómo la desinformación inicial puede amplificarse en redes sociales y medios, alimentando narrativas xenófobas. En X (Twitter), publicaciones como las de usuarios como @Jomaca18 o @dr_jpablo repitieron la versión acusatoria sin matices, generando miles de interacciones."*
- P4_Claude: *"Es importante verificar información sobre eventos graves a través de múltiples fuentes confiables, especialmente cuando se trata de casos que podrían incluir elementos sensacionalistas o desinformación"*
- P4_Copilot: *"Este caso ha sido objeto de desinformación en redes sociales y algunos medios, por lo que es importante basarse en fuentes oficiales y contrastadas. Si quieres, puedo ayudarte a verificar otras noticias que te generen dudas."*
- P5_Copilot: *"Este caso es un ejemplo de cómo los vídeos fuera de contexto pueden alimentar desinformación. ¿Quieres que te ayude a identificar otros bulos similares?"*

Como vemos en las respuestas seleccionadas, los modelos son capaces de exponer principios generales de alfabetización informacional a partir de la consulta sobre un caso concreto, interpretando que la persona que realiza la pregunta puede necesitar recomendaciones más amplias sobre consumo informativo.

Destacamos particularmente la respuesta de Grok (P4_Grok) en la que identifica y enlaza los perfiles de dos usuarios de X (su propia empresa matriz), poniéndolos como ejemplo de difusión de contenidos desinformativos.

En lo relativo a la oferta de ampliación de información todas las IAs lo han hecho en alguna ocasión salvo Gemini. ChatGPT ofreció ampliar la información en el 100% de los casos, Grok en el 50% y tanto Claude como Copilot lo hicieron en el 33% de las consultas que le realizamos.

- P1_Copilot: *"Si quieres saber más sobre cómo se solicita el IMV o qué alternativas existen para personas en situación irregular, puedo ayudarte a explorar opciones reales. ¿Te interesa?"*
- P4_Claude: *"¿Hay algo más específico que quieras saber o alguna otra pregunta que pueda ayudarte?"*
- P4_GPT : *"Si quieres, puedo revisar el auto judicial (el documento oficial) para ver los hechos concretos tal como los ha considerado el juez, para tener una versión lo más fiel posible. ¿Te interesa?"*
- P5_Grok: *"Si tienes el enlace al vídeo específico que viste, puedo analizarlo en detalle"*
- P6_GPT: *"Si quieres, puedo revisar datos más recientes (por ejemplo 2025) o de fuentes como Frontex para ver si la situación ha cambiado."*

En cuanto a limitaciones, solamente Claude señaló frente a una consulta (P4) no tener información al respecto debido a que su última actualización de datos correspondía a enero de 2025 (las preguntas se formularon en octubre de ese mismo año) y en otros dos casos (P3 y P5) mencionó limitaciones antes de dar una respuesta que resultó ser correcta en ambos casos:

- P3_Claude: *"No tengo información confiable sobre este incidente específico en mi conocimiento actual. Para poder darte una respuesta precisa sobre si este evento ocurrió realmente, necesitaría buscar noticias recientes al respecto".*
- P4_Claude: *"No tengo información sobre este evento específico en mi base de conocimiento (que llega hasta enero de 2025). Para obtener*

información precisa sobre un suceso tan grave, debería buscar en fuentes de noticias confiables actuales".

P5_Claude: *"No tengo información confiable sobre este incidente específico en mi base de conocimientos. Dado que se trata de una afirmación sobre un evento que requeriría verificación reciente, te puedo buscar información sobre esto".*

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta primera aproximación empírica permiten extraer varias conclusiones relevantes sobre la capacidad de los modelos de lenguaje de propósito general para asistir a la ciudadanía en la verificación de contenidos desinformativos. En términos globales, el desempeño de los cinco LLMs analizados es notable: el 90% de las respuestas ofrecidas identifica correctamente la falsedad de los seis contenidos sometidos a consulta, y ninguno de los modelos incurre en alucinaciones. La solvencia general observada confirma que, incluso en sus versiones gratuitas y no especializadas, los LLM pueden constituir un recurso potencialmente útil para usuarios no expertos que buscan contrastar información de forma rápida.

Sin embargo, esta alta tasa de acierto convive con una variabilidad inter-modelo notable y persistentes limitaciones en la transparencia y el contexto. En el caso de Gemini y Claude, se observó una pequeña tasa de respuesta parcialmente incorrecta (17% en ambos casos). El punto de mayor discrepancia fue la pregunta (P6) sobre España como país de la UE con mayor inmigración irregular, donde Gemini falló al dar validez parcial a la afirmación a pesar de argumentar con datos que no la sustentaban en su literalidad, y Claude ofreció una respuesta parcialmente correcta con matices. Esta dificultad subraya la sensibilidad de los LLM a matices contextuales y su dificultad para verificar afirmaciones políticas complejas.

Otro hallazgo clave es la marcada divergencia en el tratamiento de las fuentes. Copilot, ChatGPT y Grok exhiben un comportamiento sólido, citando y enlazando

fuentes fiables —incluidos *fact-checkers*— en la mayoría de sus respuestas. En contraste, Gemini no aporta ninguna fuente y Claude recurre ocasionalmente a fuentes no fiables. Este patrón subraya que la veracidad del contenido generado no basta: la transparencia en las fuentes es condición necesaria para la trazabilidad y la capacidad crítica del usuario.

La dimensión proactiva refuerza estas asimetrías. Solo el 30% de las respuestas incluye recomendaciones de alfabetización mediática y se concentran en Copilot, destacándolo como el modelo más sensible a esta cuestión. Por otro lado, la generación de sugerencias para ampliar información depende en exceso del modelo empleado. La ausencia de advertencias o contextualizaciones adecuadas, especialmente en modelos que no reconocen sus propias limitaciones, puede inducir a una falsa percepción de certeza, lo que contraviene los objetivos de una verificación responsable; es recomendable, por lo tanto, que las posibles limitaciones del modelo se expliciten en la propia respuesta —como en el caso de Claude— y no en advertencias genéricas escasamente visibles en la interfaz.

En conjunto, estos resultados revelan que los LLMs de uso general presentan un rendimiento prometedor para la identificación de desinformación, al menos en la medida en que ha existido un trabajo humano profesional previo para realizar la evaluación, lo que plantea también un reto de visibilidad en este nuevo escenario para los *fact-checkers*.

Estos indicios son todavía insuficientes para considerar a los LLMs herramientas plenamente fiables en contextos ciudadanos: persisten variabilidades significativas entre modelos, problemas de atribución de fuentes, desigualdades en la calidad discursiva y una limitada sensibilidad hacia dimensiones esenciales como la alfabetización mediática o el reconocimiento de limitaciones. No obstante los resultados de este estudio nos hacen considerar a Copilot y ChatGPT como las herramientas más adecuadas en este momento para plantear consultas no especializadas sobre contenidos potencialmente desinformativos, mientras que Gemini y Claude presentan serias limitaciones a este respecto, al margen de su tasa de acierto.

Dado el rápido ritmo de evolución de estas tecnologías, estas conclusiones deben interpretarse como una fotografía de un estado del arte en cambio permanente. No obstante, apuntan con claridad a dos líneas necesarias: la urgencia de mejorar la consistencia, trazabilidad y pedagogía de las respuestas generadas por IAs de acceso libre; y la conveniencia de ampliar la investigación hacia entornos de uso real, donde la interacción cotidiana y no especializada puede revelar riesgos y oportunidades adicionales. Esta primera aproximación confirma el potencial de los LLMs como apoyo ciudadano en la lucha contra la desinformación, pero también la necesidad de seguir evaluando su fiabilidad antes de delegar en ellos tareas de verificación con implicaciones democráticas relevantes.

La principal limitación de este estudio es el tamaño de la muestra. El carácter exploratorio de la investigación con respecto a la adecuación del modelo de análisis propuesto, hizo que se priorizase la profundidad analítica sobre el número de casos, optando por una cifra de conversaciones que permitiese sacar conclusiones iniciales sobre las que basar investigaciones futuras y más amplias en este campo.

6. Referencias

Barrio-Cantalejo, I. M., Simón-Lorda, P., Melguizo, M., Escalona, I., Marijuán, M. I., & Hernando, P. (2008). Validación de la Escala INFLESZ para evaluar la legibilidad de los textos dirigidos a pacientes. *Anales Del Sistema Sanitario de Navarra*, 31(2), 135-152.

Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>

Bontcheva, K. (Ed.). (2024). *Generative AI and Disinformation: Recent Advances, Challenges, and Opportunities*. Vera.ai, AI4trust, AI4media & Titan. <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2023/12/Generative-AI-and-Disinformation-White-Paper-v8.pdf>

Caramancion, K. M. (2023). News Verifiers Showdown: A Comparative Performance Evaluation of ChatGPT 3.5, ChatGPT 4.0, Bing AI, and Bard in News Fact-Checking (No. arXiv:2306.17176). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.17176>

Cazzamatta, R., & Sarisakaloğlu, A. (2025). Mapping Global Emerging Scholarly Research and Practices of AI-supported Fact-Checking Tools in Journalism. *Journalism Practice*, 19(10), 2422-2444. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2463470>

Cummins, J. (2022, febrero 2). The truth sandwich: How to cover falsehoods from official sources. *Journalism UK*. <https://www.journalism.co.uk/truth-sandwich-how-to-report-falsehoods-from-official-sources-journalism-misinformation/>



- Diakopoulos, N. (2025, noviembre 23). An alarming headline from the EBU/BBC study of news content in AI assistants—45% of responses had at least 1 «significant» issue. [Post]. *Linkedin*. <https://bit.ly/44MkL9v>
- Flash Eurobarometer 522 Democracy. (2023). European Commission. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-12/Democracy_fl_522_report_en.pdf
- Herrero-Diz, P., Varona-Aramburu, D., & Pérez-Escolar, M. (2024). Debunking News as a Journalistic Genre: From the Inverted Pyramid to a Circular Writing Model. *International Journal of Communication*, 18, 23-23.
- Hoes, E., Altay, S., & Bermeo, J. (2023). Leveraging ChatGPT for Efficient Fact-Checking (No. qnjkf_v1). *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/qnjkf>
- Huang, Y., & Sun, L. (2024). FakeGPT: Fake News Generation, Explanation and Detection of Large Language Models (No. arXiv:2310.05046). *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.05046>
- Jiang, B., Tan, Z., Nirmal, A., & Liu, H. (2024). Disinformation Detection: An Evolving Challenge in the Age of LLMs. En *Proceedings of the 2024 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)* (pp. 427-435). Society for Industrial and Applied Mathematics. <https://doi.org/10.1137/1.9781611978032.50>
- Kavtaradze, L. (2025). Dominant Disciplinary and Thematic Approaches to Automated Fact-Checking: A Scoping Review and Reflection. *Digital Journalism*, 0(0), 1-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2427036>
- La Barbera, D., Roitero, K., & Mizzaro, S. (2023). Combining human intelligence and machine learning for fact-checking: Towards a hybrid human-in-the-loop framework. *Intelligenza Artificiale*, 17(2), 163-172. <https://doi.org/10.3233/IA-230011>
- Míguez-González, M.-I., Martínez-Rolán, X., & García Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *Profesional de la información*, 32(1), Article 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Montoro-Montarroso, A., Cantón-Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo-Lledot, Á., Huertas-Tato, J., Calvo-Figueras, B., Rementeria, M. J., & Gómez-Romero, J. (2023). Fighting disinformation with artificial intelligence: Fundamentals, advances and challenges. *Profesional de La Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22>
- Morrison, P. (2018, noviembre 28). Column: Linguist George Lakoff on what Democrats don't understand — and Republicans do — about how voters think. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-ol-patt-morrison-george-lakoff-20181128-htmlstory.html>
- News Integrity in AI Assistants: An international PSM study. (2025). EBU and BBC. <https://www.ebu.ch/news/2025/10/ai-s-systemic-distortion-of-news-is-consistent-across-languages-and-territories-international-study-by-public-service-broadcaste>
- Park, S., & Nan, X. (2025). Generative AI and misinformation: A scoping review of the role of generative AI in the generation, detection, mitigation, and impact of misinformation. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02620-3>
- Sadeghi, M. (2025). AI False Information Rate Nearly Doubles in One Year. *NewsGuard*. <https://www.newsquardtech.com/ai-monitor/august-2025-ai-false-claim-monitor/>
- Santangeli, A., Mammola, S., Nanni, V., & Lambertucci, S. A. (2024). Large language models debunk fake and sensational wildlife news. *Integrative Conservation*, 3(2), 127-133. <https://doi.org/10.1002/inc3.55>
- Sarisakaloğlu, A. (2025). Navigating the Research Landscape of Algorithm-Driven Journalism: A Systematic Literature Review of Authorship, Research Trends, and Future Research Pathways. *Journalism Studies*, 26(5), 541-567. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2446326>



Senekal, B., & Brokensha, S. (2023). Is ChatGPT a friend or foe in the war on misinformation? A South African perspective. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 42(2), 3-16. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v42i2.2437>

Simon, F. (2025, octubre 23). The EBU just published a new report on how well consumer AI chatbots function as gateways to news by public service media – an interesting piece, but with some big problems that make me question its usefulness. [Post]. *LinkedIn*. <https://bit.ly/4izvaLv>

Simon, F., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-5bjv-yt69

Survey on the impact of online disinformation and hate speech. (2023). UNESCO. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf

Węcel, K., Sawiński, M., Stróżyna, M., Lewoniewski, W., Księżniak, E., Stolarski, P., & Abramowicz, W. (2023). Artificial intelligence—Friend or foe in fake news campaigns. *Economics and Business Review*, 9(2). <https://doi.org/10.18559/ebr.2023.2.736>

7. Financiación

Esta publicación forma parte de la actividad de la Cátedra UNESCO en Educación Transformadora: Ciencia, Comunicación y Sociedad, y del grupo de investigación SEPCOM de la Universidade de Vigo.

El estado de la cultura en España 2025. Los agentes culturales resisten el pulso global

Resumen

La 10ª edición de la Encuesta sobre el Estado de la Cultura en España (ICE 2025) ofrece una visión panorámica del sistema cultural español a partir de la percepción de sus principales agentes. En un contexto marcado por tensiones geopolíticas, transformaciones tecnológicas y cambios en la gobernanza cultural global, los resultados muestran una cultura que mantiene su máxima calificación histórica (5,4), aunque evidencia una fase de estabilización sin crecimiento.

El análisis desarrollado en esta comunicación profundiza en las principales fortalezas del sistema —innovación digital, dinamismo creativo y pluralismo— y en sus debilidades estructurales —sostenibilidad económica, internacionalización y desigualdades en el acceso—. Asimismo, se examina el impacto de la inteligencia artificial y las percepciones relativas a la cultura de paz y la diversidad cultural. Los resultados permiten interpretar el sistema cultural español como un ecosistema resiliente que ha alcanzado un umbral de legitimidad, pero que se encuentra en una fase de estancamiento que exige un nuevo impulso estructural.

Palabras clave: cultura; agentes culturales, políticas culturales, diversidad cultural, inteligencia artificial (IA)

Patricia Corredor Lanas

Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. Introducción

En 2025 hemos realizado la décima edición de la Encuesta sobre el Estado de la Cultura en España, un ejercicio consolidado que desde hace más de una década recoge de manera sistemática las percepciones de artistas, creadores, profesionales, investigadores y críticos de la cultura. La continuidad de este sondeo aporta un valor singular: permite observar en perspectiva la evolución del estado de opinión de los principales protagonistas del tejido cultural, desde

el impacto de la Gran Recesión, pasando por la doble crisis vírica e inflacionista de comienzos de la década, hasta las actuales tensiones geopolíticas que enmarcan esta edición.

El cuestionario mantiene la estructura de 54 preguntas, que garantiza la comparabilidad de los resultados en el tiempo, a las que se añaden cada año cuatro cuestiones de actualidad. En 2025, estas preguntas adicionales se han centrado en la cultura de paz y en la protección y promoción de la diversidad cultural, en consonancia con el lema central del Informe y con el contexto internacional. De manera novedosa, esta edición incorpora además un bloque específico dedicado a la Inteligencia Artificial, que profundiza en un ámbito de creciente relevancia para la cultura y que ya había sido objeto de una primera aproximación en la encuesta del año anterior.

La publicación de esta Encuesta coincide con un momento especialmente relevante para la gobernanza cultural global. Por un lado, la celebración en Barcelona de Mondiacult 2025, conferencia mundial organizada por la UNESCO, que busca reafirmar la cultura como bien público global y avanzar hacia la definición de un Objetivo de Desarrollo Sostenible específico en la agenda post-2030. Por otro, el 20º aniversario de la Convención de 2005 de la UNESCO sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales, que sitúa la diversidad como derecho fundamental y condición esencial para la paz, la democracia y el desarrollo sostenible, y que coincide plenamente con la perspectiva axial adoptada en nuestro estudio a lo largo de la serie de Informes ICE.

2. Antecedentes

El estudio del sistema cultural ha sido abordado desde diferentes perspectivas, incluyendo la economía de la cultura, las políticas culturales y los estudios de consumo. Sin embargo, los enfoques basados en percepciones de agentes culturales aportan una dimensión específica que permite captar dinámicas internas del sector.

En este sentido, la serie de Informes sobre el estado de la Cultura (ICE) se ha consolidado como una referencia al ofrecer un seguimiento sistemático de la valoración del estado de la cultura en España. Su principal aportación radica en la posibilidad de analizar tendencias desde la perspectiva de quienes participan directamente en el devenir cultural.

Asimismo, la progresiva incorporación de nuevas dimensiones —como la digitalización y, en esta edición, la inteligencia artificial— permite adaptar el instrumento a las transformaciones del ecosistema cultural manteniendo su coherencia metodológica.

El objetivo de esta investigación es analizar el estado de la Cultura en España en 2025 a partir de la percepción de los agentes culturales, identificando sus principales fortalezas, debilidades y tendencias.

Nuestras hipótesis de partida se sintetizan en las siguientes premisas:

- La Cultura en España mantiene una valoración positiva pese al contexto adverso.
- Persisten debilidades estructurales en sostenibilidad e internacionalización.
- La inteligencia artificial introduce nuevas tensiones en el sistema cultural.

3. Metodología

Para pulsar estas opiniones, se construyó una base de datos de agentes culturales españoles, basada en la acumulación de sondeos que el ICE ha ido realizando desde hace más de una década, actualizada y depurada para combinar mejor actividades privadas e instituciones públicas, grandes empresas como PYMES o agentes autónomos.

Sobre la experiencia de las ediciones anteriores, esta base depurada ha alcanzado a 368 direcciones consignadas para conseguir el objetivo final de 100 encuestas respondidas que, tras ser depuradas (eliminación de duplicidades, cuestionarios incompletos, etc), se han visto limitadas a 85 cuestionarios útiles.

1) La muestra:

La muestra ha sido como siempre elegida de forma equilibrada entre agentes culturales destacados de todos los sectores, procurando su distribución armónica entre creadores, productores/editores/gestores y expertos académicos/críticos de cada sector. Esta mecánica de trabajo favorece que la muestra completa y las respuestas efectivas no sean indiferenciadas, sino equilibradas entre roles productivos desempeñados en la cultura y entre sectores centrales culturales, no sólo para ganar en representatividad del conjunto de la cultura, sino también para poder matizar los resultados según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso.

Como en ocasiones anteriores, nos hemos esforzado en buscar una mayor participación de las asociaciones culturales sectoriales y generales de todo tipo, no siempre fácil ni en su acceso ni en su respuesta, sin descuidar el máximo equilibrio posible entre las dos grandes metrópolis que concentran la oferta cultural y las otras comunidades españolas, y la representatividad de las mujeres en la cultura.

La encuesta se ha realizado entre los meses de julio y septiembre de 2025. La vía de la consulta on line, una plataforma profesional de Internet (e-encuesta.com), ha facilitado nuestro trabajo de recogida y tabulación de los resultados, aunque también ha mostrado, a veces en tiempo real, las dificultades de muchos agentes culturales para enfrentarse al largo cuestionario planteado.

De esta forma, hemos buscado sistemáticamente una ponderación de los encuestados entre 3 grandes categorías:

1. Creadores
2. Gestores públicos y privados
3. Investigadores y Críticos

Y los hemos segmentado equilibradamente entre 7 grandes sectores de actividad que sintetizan los mayores procesos culturales en nuestra sociedad (en proyección social y en peso económico):

1. Artes Escénicas

2. Artes Plásticas
3. Música e industria discográfica
4. Cine y producción audiovisual
5. Libro y Bibliotecas
6. Videojuegos y multimedia
7. Creatividad publicitaria y diseño

Además, aunque excluida del cómputo de las notas medias en los resultados por sectores, para evitar un sesgo externo a esos roles profesionales, hemos añadido una octava categoría polivalente que venía obligada por la realidad, por la existencia de expertos académicos y profesionales que, en función de su trayectoria, tenían una experiencia valiosa que atravesaba los diferentes sectores y actividades y que no podíamos ignorar:

8. Expertos transversales (gestores, investigadores)

2) Premisas del cuestionario

El conjunto de 54 preguntas se mantiene idéntico al de las Encuestas ICE de años anteriores (2011, 2014, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2023, 2024 y 2025) para facilitar las comparaciones homogéneas. Se trata de un cuestionario exhaustivo, con vocación de perennidad para poder ser comparado en el tiempo, y que pretende por ello abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural. Pero hemos añadido un bloque de 11 preguntas relativas al impacto de la Inteligencia Artificial (IA) sobre la cultura y cuatro preguntas específicas sobre la Cultura de Paz (lema central de esta edición), y sobre la Diversidad cultural, como novedad en este ICE 2025.

Todas las preguntas del cuestionario están referidas a la cultura en España, salvo mención expresa a su proyección exterior, y son enunciadas en términos positivos para evitar cualquier condicionamiento sobre los encuestados. Su valoración debe hacerse en una escala que va de 1 (desacuerdo absoluto) a 10 (aceptación total). El cuestionario es común a todas las actividades culturales,

aunque se entiende que se responde desde la experiencia específica concreta de los encuestados.

Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas y sólo quedan reflejadas en los resultados generales.

Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la Cultura y de las Industrias Culturales y Creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se han delimitado 6 esferas que estructuran enteramente el Cuestionario:

1. La Creación
2. La Producción/Edición
3. La distribución/comercialización
4. El uso y consumo de la cultura
5. Las políticas públicas y estrategias comerciales
6. La proyección exterior y la cooperación

Y se ha buscado enunciar las cuestiones, orientándolas por áreas axiales de valoración de la cultura, que debían traducir en términos explícitos sus valores democráticos fundamentales y las condiciones económicas necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de cada área en cada esfera, siempre desde una perspectiva central basada en la diversidad cultural.

4. Resultados

4.1 Evaluación global: estabilidad en el máximo histórico

En 2025, los agentes culturales han otorgado al estado de la cultura en España una calificación media de 5,4, idéntica a la de 2024 y la más alta de toda la serie de Informes ICE. La estabilidad en el máximo histórico confirma la solidez del sector, aunque también refleja una cierta sensación de estancamiento: se

mantiene el nivel más elevado de aprobación, pero sin avances adicionales respecto al año anterior.

Este resultado debe entenderse en un contexto político y económico convulso, de frágiles mayorías parlamentarias, con presupuestos generales prorrogados, tensiones internacionales y conflictos bélicos, pero también con un balance positivo de las políticas culturales desplegadas en 2025 y con un sector de las industrias culturales y creativas en expansión. La nota de este año sintetiza así la paradoja de una cultura resiliente y crecientemente valorada, pero que demanda un nuevo impulso para superar la actual fase de estabilidad contenida (Gráfico 1)

Gráfico 1: Evolución de la calificación del estado de la cultura en España 2011-2025



Fuente: Elaboración propia

4.2 Fortalezas y debilidades de la cultura en España

El análisis de las dimensiones mejor y peor valoradas en el cuestionario constituye un elemento de especial relevancia para identificar las principales fortalezas y debilidades de la cultura en España. La identificación de estos aspectos proporciona una base sólida para elaborar un diagnóstico más preciso sobre la situación del sector, facilitando tanto la consolidación de los ámbitos con

resultados positivos como el diseño de estrategias orientadas a corregir o mitigar aquellas áreas que presentan carencias.

4.2.1 Puntos fuertes:

Los puntos fuertes de la Cultura española en 2025 vuelven a situarse mayoritariamente en el terreno de la innovación creativa y digital, así como en el pluralismo de la producción cultural. Entre las cuestiones más destacadas sobresale el hecho de que los creadores se están aprovechando de las nuevas redes digitales para conectar con sus públicos (7,7), seguido por la capacidad de las corrientes y estilos innovadores para expresarse (7,5).

Las PYMES mantienen un papel central como canteras de innovación (7,13), mientras que los autores valoran positivamente los beneficios que les proporcionan las nuevas redes para aumentar su creatividad (7,1). También se subraya la riqueza ideológica de la creación cultural en España (6,7), junto con la capacidad de las redes digitales para potenciar la comunicación entre usuarios y creadores (6,6).

El apoyo de las políticas públicas a la transformación digital conserva una posición relevante (6,4), al tiempo que se refuerzan aspectos vinculados a la descentralización de la producción cultural (6,3) y al pluralismo de la producción/edición (6,2). Como novedad en esta edición, entra en el ranking de las mejores valoraciones la visión prospectiva positiva de la distribución multicanal, considerada clave para ampliar el acceso cultural (6).

En conjunto, los resultados confirman que la digitalización, la innovación creativa y el papel activo de PYMES siguen constituyendo los pilares más sólidos de la cultura en España.

4.2.2 Puntos débiles:

Las debilidades de la Cultura en España se distribuyen de manera desigual entre las distintas esferas, pero confirman tres déficits estructurales ya señaladas en ediciones anteriores: la sostenibilidad económica de creadores y PYMES, la

escasa proyección exterior de la cultura española y las limitaciones de los medios tradicionales en la promoción de la diversidad cultural.

La puntuación más baja corresponde a la proyección exterior de las PYMES culturales (3,4), que refleja la persistencia de una debilidad estructural en materia de internacionalización. Muy cerca aparece la cuestión de la remuneración justa de los creadores (3,6), que evidencia la precariedad laboral del sector artístico.

A estas debilidades se suma la percepción de que las políticas públicas de cooperación exterior no son suficientes ni efectivas (4), así como las dudas sobre la equidad de los intercambios comerciales internacionales (4) y sobre la suficiencia y equilibrio de los intercambios culturales con la Unión Europea (4,1). La posición de la cultura española en el mundo obtiene igualmente una calificación baja (4,4), lo que revela un diagnóstico generalizado de debilidad en la proyección exterior.

En el terreno económico, se mantiene la percepción crítica hacia la remuneración de las PYMES culturales de edición y producción (4,5) y hacia las estrategias comerciales de los grandes grupos (4,4), consideradas insuficientes para garantizar sostenibilidad y expansión internacional.

Otros déficits afectan a la capacidad de los medios de comunicación tradicionales para promover la diversidad cultural (4,7), al hecho de que los usuarios no paguen un precio justo por la creación cultural (4,7) y a la limitada pluralidad en la oferta de los grandes grupos culturales (4,8). También se sitúan en zona crítica las valoraciones sobre las políticas públicas de cooperación internacional (entre 4,8 y 4,9), lo que confirma una percepción extendida de insuficiencia en el apoyo institucional al intercambio cultural.

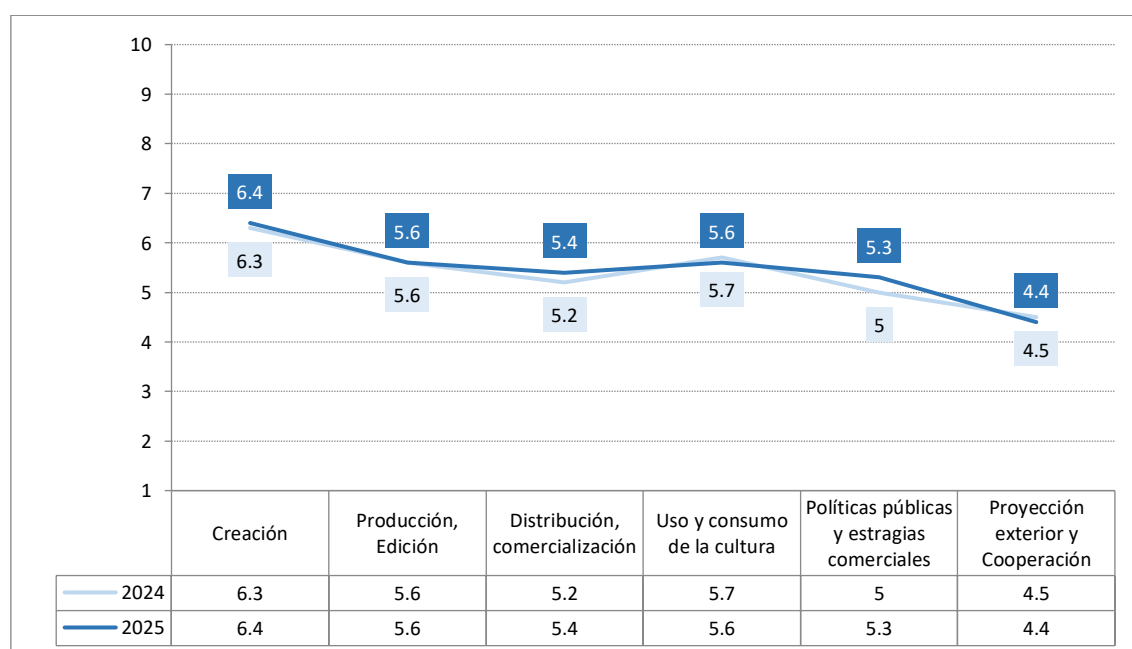
En definitiva, los puntos débiles en 2025 ponen de relieve un triple reto estructural: garantizar la remuneración justa de creadores y pequeñas empresas, reforzar la capacidad de internacionalización de la cultura española y actualizar los mecanismos tradicionales de apoyo a la diversidad cultural, tanto en el plano interno como en el exterior.

4.3 Resultados por esferas culturales

Tan relevante como la valoración global del estado de la Cultura en España es el análisis de los resultados de la encuesta por *esferas culturales*, que permiten descender al detalle de los diferentes tramos de la cadena de valor: *creación, producción y edición, distribución y comercialización, uso y consumo de la cultura, políticas públicas y estrategias comerciales, y proyección exterior y cooperación*. Este enfoque desagregado aporta matices significativos, al reflejar tanto las fortalezas del sistema cultural como las debilidades estructurales que condicionan su desarrollo.

En 2025, el análisis por esferas mantiene las constantes observadas en años anteriores —con la creación como el área mejor valorada y la proyección exterior y cooperación en la última posición—, aunque emergen algunos matices significativos: la mejora en las políticas públicas, un impulso de la distribución digital y una cierta pérdida de confianza en el consumo cultural, que resultan significativos del mayor o menor optimismo con el que los agentes culturales observan la evolución de estas grandes áreas.

Gráfico 2. Calificación de las esferas del mundo cultural. Comparativa 2024-2025



Fuente: Elaboración propia

- El análisis por esferas confirma la solidez de la *creación* (6,4), impulsada por la innovación digital y el dinamismo de las PYMES, aunque con un déficit estructural en la remuneración de los creadores (3,6).
- La *producción/edición* (5,6) y la *distribución/comercialización* (5,4) se mantienen en niveles intermedios, con avances en descentralización y digitalización, pero con debilidades en sostenibilidad económica y medios tradicionales.
- El *uso y consumo* de la cultura (5,6) muestra diversidad y acceso, aunque sin mejora en la participación ciudadana ni en la disposición a pagar un precio justo.
- Las *políticas públicas* avanzan ligeramente hasta 5,3, apoyadas en la transformación digital (6,4), pero persisten dudas sobre el respeto a la autonomía de la cultura y el impacto económico. La *proyección exterior* sigue siendo el área más frágil (4,4), con especial debilidad en la internacionalización de las PYMES (3,4).

4.4 Resultados por roles profesionales

El análisis de los resultados de la encuesta ICE 2025 desde la perspectiva de los agentes culturales y sus distintos roles profesionales permite matizar el diagnóstico general de las esferas culturales. Este enfoque introduce un nivel adicional de interpretación, al mostrar cómo la percepción de la situación cultural varía en función de la posición que cada colectivo ocupa dentro de la cadena de valor. El contraste con los datos de 2024 resulta especialmente útil para identificar tendencias y cambios de sensibilidad en un escenario marcado por la digitalización, la innovación tecnológica y las tensiones en torno a la sostenibilidad económica.

Para facilitar la interpretación de estos resultados se ofrece una visión desagregada en torno a tres grandes roles profesionales desempeñados por los agentes culturales encuestados:

- Creadores (Artistas y autores)
- Gestores (productores, editores y distribuidores)

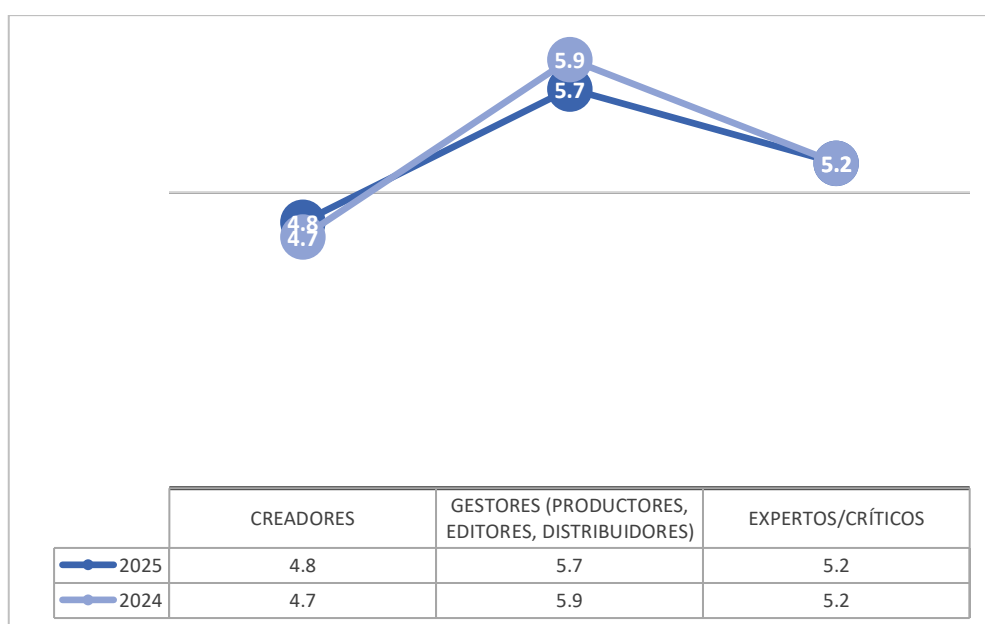
- Expertos (investigadores y críticos)

Como ha ocurrido invariablemente en todas nuestras encuestas, los gestores (productores, editores, distribuidores) lideran el optimismo de las calificaciones con una nota de 5,7 (5,9 en 2024), un aprobado holgado que supera por tres décimas la calificación general del estado de la cultura en España (5,4). Mientras que los creadores (artistas y autores) expresan en sus respuestas el habitual pesimismo y sitúan el estado de la cultura en España por debajo de la barrera del aprobado (4,8, frente a 4,7 en 2024), un suspenso que aleja su valoración de la calificación media en 6 décimas.

En una posición intermedia entre ambos, los expertos (investigadores y críticos) tomados en su conjunto más allá de los sectores de procedencia, vuelven a actuar como fiel de la balanza y sus estimaciones así lo corroboran al situarse en un 5,2 (estable en 2024), solo un par de décimas por debajo de la calificación promedio (5,4).

A pesar de la diversidad de miradas, hay ciertos diagnósticos compartidos y consensos claros. La creación vuelve a ser el ámbito mejor puntuado por la mayoría de los agentes (media general 6,4), mientras que la proyección exterior y la cooperación se mantiene en último lugar (4,4), sin que ninguno de los agentes culturales la sitúe entre las esferas más sólidas (Gráfico 3).

Gráfico 3. Clasificación por roles profesionales/tipos de agentes culturales



Fuente: Elaboración propia

4.5 Los agentes culturales ante la Inteligencia Artificial (IA)

El impacto de la inteligencia artificial (IA) en los procesos culturales está generando un debate intenso que, en los últimos dos años, ha pasado de ser un asunto emergente a consolidarse como una preocupación central para los agentes del sector. La comparación entre las encuestas ICE de 2024 y 2025 permite trazar esta evolución.

En nuestro sondeo anterior ICE2024, la consulta se limitó a una única pregunta de actualidad sobre el impacto de la IA en la cultura, enmarcada en la esfera de políticas públicas. La valoración media fue baja (4,2), y los comentarios de los expertos destacaban principalmente riesgos asociados a la propiedad intelectual, la erosión de la diversidad cultural y la precarización del trabajo creativo

Aquella primera aproximación revelaba más incertidumbre que expectativas, en un contexto todavía marcado por desconocimiento del impacto real de las aplicaciones prácticas de estas tecnologías en el ámbito cultural.

Este año el cuestionario incorpora por primera vez un bloque específico de once preguntas sobre IA y cultura, lo que permite explorar con mayor detalle las percepciones del sector. El análisis de los resultados muestra un panorama matizado, donde conviven la identificación de oportunidades concretas con un diagnóstico claro de nuevas amenazas para la cultura.

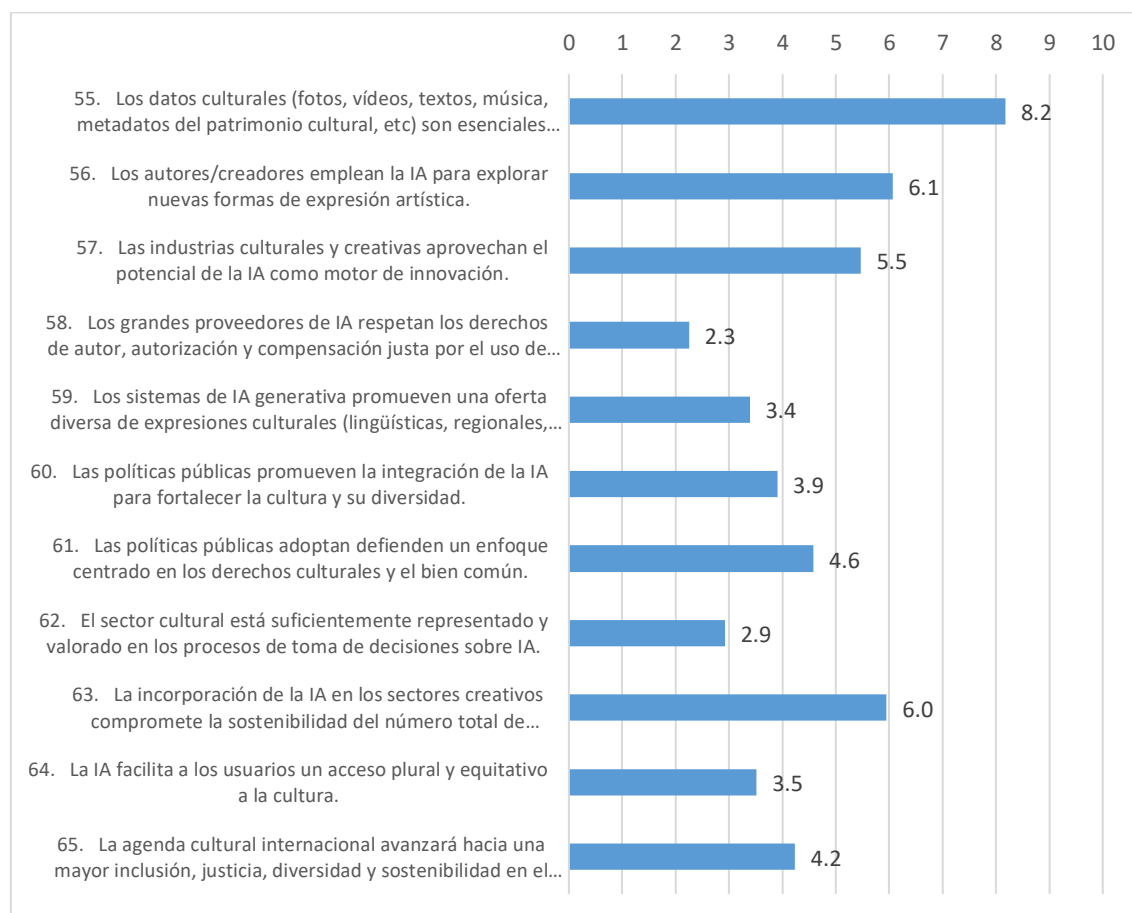
Estas preguntas no se computan en los resultados generales para garantizar el análisis, coherente y homogéneo, entre ediciones diferentes del mismo estudio, y se valoran de manera individualizada (Gráfico 4).

Los resultados de 2025 reflejan una visión más informada y matizada respecto al impacto de la inteligencia artificial en la cultura. Los agentes culturales reconocen su potencial creativo, especialmente en la exploración de nuevas formas de expresión artística, que obtiene una valoración de 6,1. Este resultado evidencia el consenso en torno a la capacidad de la IA para ampliar horizontes expresivos, facilitar la experimentación y acelerar procesos de innovación. Sin embargo, el entusiasmo se modera cuando se evalúa su aprovechamiento real

por parte de las industrias culturales y creativas, que apenas alcanza un 5,5, reflejando dudas sobre su capacidad para incorporar plenamente estas tecnologías.

La dimensión más crítica se concentra en el ámbito de los derechos de autor. La posibilidad de que los sistemas de IA reproduzcan obras humanas sin mecanismos claros de compensación recibe la peor puntuación del bloque (2,3). Se trata de una preocupación directamente vinculada a los debates abiertos por el *AI Act* europeo, cuya introducción de obligaciones de transparencia y mecanismos de compensación en 2024 no ha logrado disipar las dudas sobre la remuneración justa de los creadores. En esta misma línea, las insuficiencias en la garantía de diversidad de las expresiones culturales (lingüísticas, regionales o comunitarias) obtienen igualmente una nota muy baja (3,4).

Gráfico 4. Los agentes culturales ante la IA



Fuente: Elaboración propia

El papel de las políticas públicas tampoco logra superar la barrera del aprobado. La percepción de que estas favorecen la integración de la IA en beneficio de la cultura y su diversidad recibe un 3,9, mientras que la idea de que velan por los derechos culturales y el bien común alcanza un 4,6. Ambas calificaciones sugieren un marco normativo aún insuficiente para equilibrar innovación y protección de los creadores. A ello se añade la percepción de exclusión del sector en los espacios de deliberación y decisión sobre IA y cultura, que obtiene una puntuación crítica de 2,9.

El pesimismo se extiende también a la esfera del acceso y el consumo cultural. La capacidad de la IA para garantizar un acceso plural y equitativo es evaluada con un 3,5, y la expectativa de que la agenda cultural internacional logre avanzar hacia una mayor inclusión, justicia y sostenibilidad en este ámbito apenas llega al 4,2.

Mención especial merece la preocupación por el impacto de la IA en el empleo cultural. La valoración de 6,0 expresa un consenso claro: el riesgo de sustitución progresiva de puestos de trabajo es percibido como un desafío estructural que amenaza la sostenibilidad futura del sector.

4.6 Cuestiones de actualidad: Diversidad cultural y Cultura de paz

Además del exhaustivo cuestionario (54 preguntas) que articula la Encuesta ICE de forma estable en el tiempo, cada edición incorpora cuatro preguntas que denominamos “de actualidad”, destinadas a pulsar la opinión de los agentes culturales sobre aspectos que remiten al tema central del Informe y a cuestiones que por su actualidad no eran previsibles inicialmente y, por tanto, no están contempladas en el cuestionario que sirve de base para la encuesta. Estas preguntas no se computan en los resultados generales para garantizar el análisis coherente y homogéneo de la serie de encuestas ICE y se valoran en este apartado de manera autónoma.

En esta ocasión, dos cuestiones de actualidad evalúan el estado de opinión de los agentes culturales sobre el lema del ICE 2025, que en esta edición está dedicado a la Cultura de Paz. Y otras dos cuestiones remiten a la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

Cultura de Paz: En un contexto global atravesado por tensiones geopolíticas, conflictos armados y profundas transformaciones socioculturales, la noción de *Cultura de Paz* adquiere una vigencia renovada. Tal y como subraya la UNESCO, no se limita a la ausencia de violencia, sino que implica la construcción activa de condiciones para el diálogo, el entendimiento, el respeto mutuo y la justicia social, enraizadas en valores como el pluralismo cultural, los derechos humanos y la educación para la paz. No es casual que en foros recientes, como Mondiacult 2025, la Cultura de Paz figure entre las principales preocupaciones de la agenda internacional.

Los resultados de la encuesta confirman esta percepción. La cuestión 66, que sostiene que “la Cultura, como espacio de creación, pensamiento y expresión colectiva, contribuye al fortalecimiento de la paz y a la comprensión de los desafíos geopolíticos contemporáneos”, alcanza una calificación muy elevada (7,8), reflejo de la confianza de los agentes culturales en el papel simbólico y estratégico de la cultura. Sin embargo, esta convicción contrasta con el escepticismo hacia la eficacia institucional: la cuestión 67, referida a la capacidad de las políticas culturales de la Unión Europea para promover una cultura común europea basada en la cohesión y la paz, apenas obtiene un 5,3

Diversidad Cultural: En 2025, la diversidad cultural ocupa un lugar central en el debate internacional, en el marco del 20º aniversario de la Convención de la UNESCO de 2005, que consagra la diversidad como derecho fundamental y condición para la paz, la democracia y el desarrollo sostenible.

Las puntuaciones correspondientes a estas preguntas no han resultado demasiado optimistas en ninguno de los dos casos evidenciando la existencia de déficits importantes tanto en la creación como en el uso y consumo cultural, actividades nucleares de la cultura y de su diversidad.

A la afirmación de que “los derechos de los artistas, tanto en lo relativo a la libertad de creación como al acceso a los derechos económicos y sociales, están progresando en España en los últimos años”, los encuestados otorgan una valoración baja (5,1), que revela dudas sobre la solidez de los avances en la protección de los creadores.

Por su parte, la cuestión de que “las condiciones sociales, económicas y territoriales influyen significativamente en la posibilidad real de acceder, participar y decidir en la vida cultural” recibe una nota muy elevada (7,8), lo que confirma que las desigualdades estructurales continúan siendo un obstáculo determinante en el ejercicio de los derechos culturales.

5. Conclusiones y discusión

La cultura en España en 2025 se caracteriza por su resiliencia y por la consolidación de su valoración positiva. Sin embargo, esta estabilidad convive con problemas estructurales que requieren un nuevo impulso. Entre los principales retos destacan: mejorar la sostenibilidad económica, reforzar la internacionalización, reducir las desigualdades en el acceso y abordar el impacto de la inteligencia artificial.

El análisis permite interpretar el sistema cultural español como un modelo que ha alcanzado un nivel significativo de consolidación, pero que presenta tensiones estructurales no resueltas.

La coexistencia de dinamismo creativo y precariedad económica constituye una de sus principales contradicciones. La digitalización impulsa el sector, pero no garantiza su sostenibilidad.

La inteligencia artificial (IA) introduce una nueva capa de complejidad, al afectar tanto a los procesos creativos como a las condiciones laborales del sector.

Asimismo, la debilidad en la proyección internacional señala una limitación estructural que condiciona la posición del sistema cultural español en el contexto global.

6. Referencias

Corredor Lanas, P. (2025). *El estado de la cultura en España 2025*.

7. Financiación del trabajo

Ministerio de Cultura (Gobierno de España), Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas.

La crítica de moda frente al 11S: el tratamiento informativo y la cancelación mediática a Miguel Adrover

Resumen

Este artículo analiza el tratamiento mediático del diseñador español Miguel Adrover antes y después del 11S por parte de la crítica de moda, tomando como caso de estudio la recepción de su colección Utopía (2002), presentada dos días antes de los atentados. En continuidad con su colección anterior, MeetEast (2001), Utopía contenía referencias a Oriente Medio que, tras los ataques, fueron condenadas por considerarse próximas a la cultura talibán.

A través de un estudio de caso y un análisis de contenido de la crítica de moda publicada en The New York Times y de la crónica de Vogue Runway, complementado con otros medios estadounidenses y españoles, se examina cómo la interpretación de su obra cambió tras el 11S y cómo este giro de los acontecimientos contribuyó a su caída y a su salida de la industria. En este contexto, los atentados transformaron el panorama geopolítico estadounidense y global y, por ende, el de la moda: resurgió un concepto de moda patriótica propiamente estadounidense denominado “Americana”, mientras que cualquier vestimenta asociada a la cultura árabe o a la religión musulmana comenzó a vincularse con el terrorismo. Ambas “tendencias” tuvieron un gran protagonismo en la prensa de moda, que actuó como agente clave en la articulación de este discurso.

Palabras clave: Miguel Adrover, 11S; crítica de moda, moda patriótica, The New York Times

Carmen Baniandrés Gómez

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. Introducción

El 9 de septiembre de 2001, dos días antes del atentado contra las Torres Gemelas, el diseñador español Miguel Adrover (Calogne, 1965) presentó su colección primavera-verano 2002, titulada *Utopía*. Esta propuesta continuaba la línea estética de su colección anterior, *Meet East* (otoño-invierno 2001), que reflejaba la fascinación de Adrover por “Oriente Medio” ²².

Adrover llegó a Nueva York en 1991 y se inició en la industria de la moda con su tienda Horn, que abrió con Douglas Hobbs en 1995, y cuyo fin era servir de plataforma para que diseñadores emergentes de la ciudad pudieran vender sus prendas (Sharkey, 2018). Su primera colección, titulada *Manaus-Chiapas-NYC*, se presentó en 1999 y fue un éxito. La segunda, *Midtown*, superó las expectativas. Por esta última recibió el premio Perry Ellis al mejor diseñador y firmó un lucrativo contrato con Pegasus Apparel Group (Baniandrés, 2026), que le permitió pasar de trabajar en su sótano a contar con un estudio y un equipo propios.

Ese ascenso se debió, en gran parte, al apoyo que recibió de la prensa de moda estadounidense, especialmente de la crítica. Numerosas revistas del momento le dedicaron portadas con titulares como: “Miguel takes Manhattan” (Bazaar report, May 2000), “New York’s New Star” (WWDTuesday, February 8, 2000) o “Miguel Adrover: un payés el hombre de moda en Nueva York”. La crítica Cathy Horyn de *The New York Times* resaltaba de su primera colección la imaginación, la excelencia técnica y originalidad (16 de septiembre de 1999), mientras que de la segunda (8 de febrero de 2000) la brillantez. Y recordaba: “Miguel Adrover, whose collection last season made him the new designer to watch this week.”

²² La autora retoma el uso de las comillas cuando menciona “Oriente Medio”, tal y como ya articuló en un artículo anterior: “el uso entrecomillado al mencionar “Oriente Medio” – especialmente cuando se refiere a un término geográfico y cultural amplio– corresponde a que la autora coincide en la importancia de descolonizar el lenguaje (...) Aun así, teniendo en cuenta que es la forma en la que Adrover y los medios se refieren a la región y a sus distintas influencias, se ha mantenido el término, no sólo por claridad y para evitar la confusión del lector” (Baniandrés, 2026).



Si bien en sus tres primeras colecciones Adrover había manifestado su admiración por las comunidades indígenas, su compromiso crítico con el sistema y su visión anticapitalista de la moda, elaborando prendas a partir de otras reutilizadas o sometidas a procesos de desgaste, en MeetEast cambia la inspiración neoyorquina por la egipcia. Viaja a Egipto y de allí vuelve con una gran inspiración por las culturas árabes y la religión musulmana en general y, en particular, por su perspectiva y enfoque sobre la vestimenta. Como se verá más adelante, esta colección aún siendo un claro ejemplo de lo que hoy podríamos denominar apropiación cultural (Baniandrés, 2026) fue mayormente aceptada y celebrada. De igual modo lo fue Utopía, pues esta mantenía esa estética, pero incorporaba influencias mediterráneas y elementos de sastrería occidental, como combinaciones de pantalones harem con turbantes y blazers de aire colonial.

El 8 de septiembre de 2001, Vogue Runway calificaba esta última colección como “muy hermosa” y señalaba que, en un momento dominado por la moda uniforme y prefabricada, el espíritu independiente de Adrover resultaba especialmente relevante. Pero tras los atentados del 11S, el contexto cambió drásticamente: los buyers cancelaron sus pedidos y ninguna pieza llegó a producirse. Adrover pasó a ser percibido como un diseñador que romantizaba la cultura talibán e incluso algunos medios generalistas lo asociaron con el islam y, por extensión, con Bin Laden. Estos hechos marcaron a Adrover hasta el punto de que son temáticas centrales de los dos documentales dedicados a su figura: *Call It Balance in the Unbalance* (2011) y el recientemente estrenado *The Designer is Dead* (2025); pues ambos reflejan el auge y declive del diseñador en un mínimo período de tiempo.

Por ello, este artículo propone analizar el tratamiento mediático de Miguel Adrover antes y después del 11S, a partir de un análisis de contenido y del discurso crítico de moda de la época, principalmente en The New York Times. Tal como se expondrá a continuación, la crítica de moda, además de ser considerada un testimonio documental, también actúa como autoridad articuladora en la industria. Asimismo, teniendo en cuenta el contexto de este análisis, los ataques a las Torres Gemelas del 11S, el artículo se apoyará en cómo el 11S transformó la percepción occidental de la moda “oriental”, en cómo

su uso pasó a vincularse con los atentados en un marco de lectura patriótica y cómo afectó a Miguel Adrover.

2. Metodología

Este artículo ha seguido una metodología de estudio de caso y de análisis de contenido. Se ha centrado en analizar el tratamiento mediático y el discurso en torno al diseñador por parte de la crítica de moda del periódico *The New York Times*. La elección de este medio se debe a varios motivos: el primero, por ser un periódico de referencia en crítica de moda, con una trayectoria histórica en su sección *Style*, y pionero al otorgar a una de sus periodistas, Amy Spindler, el título de crítica. Otros a destacar son Guy Trebard y Cathy Horyn, con colaboraciones como la de Suzy Menkes (International Herald Tribune). Actualmente cuentan con Vanessa Friedman.

Al mismo tiempo, es el periódico de la ciudad donde se celebraron todos los desfiles, y la carrera general de Adrover, así como donde ocurrieron los atentados. Asimismo, se debe destacar que ambos medios, aunque fueron los inicialmente considerados, también fueron los que brindaron mayor facilidad a la investigación por su accesibilidad. *The New York Times* también dispone de una hemeroteca digital denominada “Times Machine” (<https://timesmachine.nytimes.com/browser>), donde, mediante la suscripción básica, es posible acceder a todas las ediciones del periódico. De igual manera ocurre con Vogue Runway y el archivo de Vogue USA (<https://archive.vogue.com>).

Otros medios estadounidenses que también fueron considerados, como *Women's Wear Daily*, *The Cut* o *The Washington Post*, finalmente se descartaron porque no cuentan con su hemeroteca digitalizada o por el alto coste de su acceso. Algunos de los artículos localizados en estos medios sí han sido considerados para aportar mayor contextualización, al igual que los de los medios españoles.

En cuanto al periodo de tiempo abarcado, se ha dividido en tres franjas: la primera y la última, las más específicas, que se centran en el desfile anterior y en el posterior al central que ocupa este artículo, *Utopía*. La primera franja en los días posteriores al desfile del 9 de febrero: del día 10 al 13. La última, con motivo de *Citizens of the World*, el desfile posterior a *Utopía*, que coincide prácticamente con el aniversario del atentado del 20 de septiembre de 2002. Se tomó como punto de partida el artículo de Cathy Horyn del 10 de septiembre que reflexiona sobre ese último desfile de Adrover y las consecuencias de este, hasta el propio 20, cuando Vogue Runway publica su crónica.

Y, para el análisis de la reacción pre y post 11S, si bien el periodo de consulta inicial fue del 9 al 20 de septiembre. Es decir, desde el día del desfile (10 de septiembre) y durante algo más de una semana posterior, se debió ampliar. El motivo fue que, como se explicará más adelante, durante los días posteriores ningún medio, como tal, se centró en hablar de los desfiles que se habían sucedido antes y después del atentado. Es clave que Cathy Horyn sí hiciera una crítica del desfile de Adrover el 11 de septiembre, pero posteriormente, cuando se habla de moda, se usa en clave patriótica.

Finalmente, cabe destacar que la mayor parte de la investigación teórica sobre la crítica se ha centrado en publicaciones anglosajonas, en particular en *The New York Times*. Y que esta revisión en prensa tuvo como referente el artículo de Eduardo Villena Alarcón: *El tratamiento informativo de la moda en la prensa española: el caso de David Delfín* (2018). Villena analizó la reacción de la prensa española a la moda que recibió el diseñador David Delfín a raíz de la controversia que generó su presentación del desfile *Coeur des miracles* durante la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid de septiembre de 2002. Delfín, inspirado por el tejido que cubría los rostros en la obra *Los amantes* de René Magritte, quiso replicarlo en sus modelos. Una propuesta que, en el contexto de la guerra de Afganistán, fue sacada de contexto al ser interpretada como una alusión a la sumisión de las mujeres afganas, lo que generó una polémica mediática que llegó a la esfera política. Este caso temprano de cancelación casi pone fin a la carrera de Delfín.



3. Antecedentes: una aproximación a la crítica de moda.

En *Fashion Criticism: An Anthology* (2021), Francesca Granata explica su interés en editar esta antología que reúne algunos de los textos de los críticos de moda más relevantes. Previa a esta antología, ya había dedicado un número a la crítica de moda en su revista *Fashion Projects* (2013) y un artículo en torno al tema en *Fashion Theory* (2018) *Fashioning Cultural Criticism: An Inquiry into Fashion Criticism and its Delay in Legitimization*. En todos estos números y a pesar del creciente avance de los estudios dedicados a la crítica de moda, a la par del avance de los Fashion Studies que buscan dar validez académica a la moda, Granata destaca la falta de legitimación de esta área de la crítica. Al contrario que la crítica de música o de cine que alcanzaron una reputación entre los años 60 y 70, ella se pregunta el por qué de esta infravaloración que aún continúa vigente, en comparación con otras áreas de la crítica cultural y, a su vez, si en su retraso en la legitimación vinculado a su género, es decir, al hecho de que históricamente ha sido escrita por y para mujeres (Granata, 2021, p.1). Pues, desde los inicios del periodismo de moda o de prensa enfocada en la moda —principalmente en el formato de crónica—, este contenido ha estado en las secciones dedicadas a las mujeres (Granata, 2021, p.3), ya que, desde la Gran Renuncia masculina durante la Primera Revolución Industrial, todo lo que tuviera que ver con el consumo y la moda, estaba asociado a esta.

Citando al reconocido periodista y crítico de moda Guy Trebay (*The New York Times Style*), Granata coincide con Trebay cuando este atribuye el origen del problema a que la moda aún es considerada culturalmente inferior (“culturally beneath regard”; Ruttenberg, 2013, 28). Una teoría que confirma Granata (2021) cuando Robin Givhan, crítica de moda de *The Washington Post*, recibió el premio Pulitzer en 2006 por “for her witty, closely observed essays that transform fashion criticism into cultural criticism”²³. Una afirmación que sugiere que la moda y su análisis crítico suelen quedar al margen de la cultura (Granata, 2021, p.2). Park & Ha (2025) coinciden en esta falta de legitimación y observan cómo la crítica de

²³ “por sus ingeniosos ensayos, de observación minuciosa, que transforman la crítica de moda en crítica cultural” (Granata, 2021, p.2).

moda se ha tomado como mera extensión de la crítica cultural, según ellos, por falta de estructura.

Este tratamiento de la moda como culturalmente inferior no es ajeno a la propia moda y se debe principalmente a que esta se aleja del arte por ser algo que se porta (es decir, que requiere un cuerpo), que está ligado a lo femenino, como se ha mencionado anteriormente, y que se comercializa (Steele, 2013). Es esta relación con la industria la que ha dificultado su legitimación. Por ello, explica el filósofo Lars Svendsen (citado en Granata, 2021, p. 2), la crítica de moda se define como aquella que se sitúa entre el periodismo y el reportaje de moda, y la propia teoría de moda, la cual se caracteriza por ser rigurosa, clara e históricamente fundamentada. En esta línea, aclara que lo que diferencia a la crítica de la crónica es la evaluación que realiza esta última. Mientras que la crónica es descriptiva y narrativa, se centra en lo visible y puede expresar opinión, pero no un juicio de valor, la crítica de moda es un discurso generado a partir del análisis, la interpretación y la evaluación de los objetos y los fenómenos de la moda que parte de una dimensión estética, pero se fundamenta a partir de la relación de esta con lo social, cultural y material (Park & Ha, 2025).

Sin embargo, a pesar de dichos avances en el estudio de la crítica, su valor ha avanzado poco a lo largo del siglo XX y, en parte, podría decirse que se ha visto dificultado por el auge de las redes sociales, que han diversificado la manera de comunicar la moda (Park & Ha, 2025), impulsado a su vez por las marcas, como representantes de los conglomerados.

Por ello, este artículo pretende dar relevancia a esta área del periodismo de moda como un recurso de valor para cualquier investigador de moda, a través de la figura de Miguel Adrover, el papel de la crítica en torno a su auge y caída, no sólo como opinión, sino también como articuladora de acciones dentro de la industria, así como contextualizadora de la situación política, social y económica después de los ataques del 11S. Tal como argumentaba Svendsen, la crítica de moda es un recurso documental valioso en sí mismo, como medio informativo y creador de discurso, pero también como articulador dentro de la industria.

4. Miguel Adrover frente a la crítica de moda: pre y post 11S

4.1. La reacción de la prensa de moda norteamericana tras el 11S

El ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 ocurrió durante la semana de la moda de Nueva York. El suceso, en términos de moda, dio lugar a la cancelación de la misma y a una nueva tendencia o al resurgimiento del concepto de ‘Americana’, es decir, de la identidad de moda norteamericana. Tal y como la serie documental *El Reino de los Sueños* narró: “De repente la moda se volvió patriótica” (Hall, C. y Green, N., 2002).

Tras los ataques, el primer día que se encuentran artículos de moda en la sección de *Style* del periódico *The New York Times* es el 16 de septiembre. Estos se suceden a lo largo de los siguientes días. Podemos diferenciar dos tipos de artículos: aquellos escritos por las críticas Cathy Horyn y Suzy Menkes, donde hablan de la cancelación de la semana de la moda y cómo eso iba a repercutir en la industria, en los diseñadores y en las ventas; y aquellos que, en una línea más ensayística y reflexiva, se plantean cómo se podía hablar, pensar o interactuar con la moda, que en esos primeros días se veía como algo trivial. También se deben destacar las secciones del legendario fotógrafo de street style, Bill Cunningham, quien, en su sección *On the Street*, capturó ese despertar patriótico de la ciudadanía principalmente mediante el uso de símbolos como la bandera norteamericana.

Entre medias, se encuentran artículos de viajes y de bodas propios de la sección. En los de viajes se dan indicaciones sobre cómo mantener la seguridad al viajar post 11S y, en los segundos, se cuentan aquellas bodas que se han cancelado o celebrado, aunque, sobre todo, se anima a lo segundo: a no dejarse vencer y continuar celebrando la vida.

El artículo más relevante de la sección de Sunday Styles del periódico es el de la crítica Cathy Horyn. En *Fashion Week Canceled, Designers Plan Small Showings* (Sept. 16, 2001), Horyn cuenta que, tras los atentados, los desfiles que iban a tener lugar los días siguientes se cancelaron y que los diseñadores, días más tarde, optaron por hacer pequeñas y privadas presentaciones para la

prensa y los buyers (es decir, los compradores). Por ejemplo, Calvin Klein, Oscar de la Renta, Michael Kors o Donna Karan, entre otros.

En un principio se planteó la idea de reorganizar los desfiles entre el 22 y 24 de octubre, aunque finalmente no sucedió. Originalmente se pensó en ello como una manera de darles a los diseñadores la oportunidad de presentar sus colecciones y no perder lo invertido en ellas, pero la realidad es que ya no tenía sentido por el propio ritmo de la industria: por un lado, los *buyers* (compradores) ya habían hecho sus compras (si no lo hacían en ese momento, las prendas no llegarían a tiempo a las tiendas) y, si bien muchos diseñadores europeos cancelaron sus desfiles en señal de luto por lo ocurrido, fueron la excepción y las pasarelas de Londres, Milán y París se continuaron celebrando, por lo que los periodistas ya no estaban en Nueva York, si no en Europa. Además, aunque no menos importante, había que tener en cuenta las circunstancias de luto de la ciudad y de las personas que formaban parte de ella.

De otro modo, estas circunstancias eran para Suzy Menkes, otra de las grandes críticas de moda, entonces en el International Herald Tribune, aunque colaboraba con *The New York Times*, una preocupación por sus efectos en el mercado. Escribe en *Disaster Derails New York Shows* (18 de septiembre de 2001): “The long-term effects of shattered consumer confidence are likely to be profound in the global luxury fashion industry, which had thus far escaped major signs of oncoming recession.” No sólo destaca la recesión que se había estado originando antes de los ataques, sino también la gravedad de no enseñar las colecciones. Al fin y al cabo, la pasarela no solo es una vía para publicitar la nueva colección del diseñador/a o firma, sino que también fortalece su identidad ante el público en general. Aún hoy en día sigue siendo de vital importancia. En ese aspecto, el papel de los periodistas y críticos de moda es fundamental, pues son estos quienes construyen y deconstruyen la identidad y relevancia de estos diseños a través de sus palabras. En clave barthesiana (Barthes, 1983), el significado no reside en el objeto de moda en sí, que este considera intangible, sino que el sentido de la moda se construye culturalmente a través del lenguaje. Es decir, en el sistema de signos que lo enmarca, especialmente en el discurso escrito de críticos y periodistas.

En la misma línea, Ginia Bellafante, en *Fashion Wonders What It Will Look Like Now* (Sept. 18, 2001), mostraba su preocupación venía desde el consumo y cómo afectaría a la economía y se pregunta: “will men and women want to shop in the crucial months ahead for the retail industry?”.

Esta preocupación se corrobora con varios testimonios del sector especializados en retail quienes coincidían en la falta de consumo durante los días posteriores y entre los que se encontraban Arnold Aronson, el entonces director de estrategias de retail de Kurt Salmon Associates y ex consejero delegado de Saks Fifth Avenue, o Kal Ruttenstein, entonces directora de moda del conocido departamento comercial de lujo Bloomingdale's, quienes coincidían en la falta de consumo durante los días posteriores. Para ambos era una cuestión de moral: Ruttenstein decía que era demasiado pronto para lanzarse a consumir, lo que Aronson, siguiendo un enfoque vebleniano (Veblen, 1898), al referirse a su teoría del consumo conspicuo u ostentoso: “I don't think you could find people stealing at this point. I think there is guilt associated with personal conspicuous consumption.” (Bellafante, 18 de septiembre de 2001).

En contraposición a esta preocupación y consideración por parte de los profesionales del sector, se encontraba el alcalde de Nueva York, Rudolph W. Giuliani, quien ayudó a diluir esta precaución en torno al consumo, protegiendo y promoviéndolo como uno de los símbolos principales de la civilización: frente al caos islámico de los ataques, se debían volver a ensalzar los valores occidentales, entre los que se encuentran el derecho al consumo, y, por ende, a la moda. Pues, recordemos que la moda es la hija favorita del capitalismo (Steele, 2013). Así lo expresó en su célebre discurso en octubre de 2001: “We should go out and exercise our liberties, which some of us, unfortunately, are not at liberty to do”. El contexto en el que se realizó fue la inauguración de la campaña “Shop for America campaign” de la Council of Fashion Designers of America's (CFDA). Este consejo es una asociación comercial sin ánimo de lucro fundada en 1962, cuyos miembros son diseñadores de moda femenina, masculina, joyería y accesorios de Estados Unidos (CFDA, 2026) que, a raíz del 11S, creó un fondo junto a Vogue USA, el CFDA/Vogue Fashion Fund, para dar apoyo económico y publicitario a diseñadores emergentes estadounidenses. Por ello, aunque en un principio se organizó

principalmente para dar apoyo a aquellos diseñadores emergentes que no habían podido presentar sus colecciones posteriormente a los ataques, Giuliani lo focalizó en una lucha de civilizaciones: “Freedom to shop is one of the fundamental liberties, what terrorists want to deprive us of.” (Trebay, 2001). Durante ese discurso, Giuliani, vestido de traje, era respaldado por la diseñadora Donna Karan, la modelo Carolyn Murphy y el diseñador Tommy Hilfiger, quienes llevaban las camisetas “Fashion for America”, que eran blancas con un corazón y los colores y las listas de la bandera estadounidense (Cohen, 19 de julio de 2011).

Estas palabras de Giuliani resuenan con un artículo, una sección del periódico, elaborada por Ellen Tien, en la que, bajo el título de *Symbols of Hope* y el subtítulo de *Shopping for a good reason* (23 de septiembre de 2001), Tien dedicó una página a distintos objetos y prendas de ropa con la bandera norteamericana, mencionando además las palabras del alcalde de Nueva York, que dijo: “animar a la ciudadanía a consumir”.

En ese sentido, tal y como argumenta Minh-Ha T. Pham (2011): “fashion and fashion consumerism were key factors in the short-term economic and emotional recovery of the United States after September 11, thanks to the efforts of a myriad of fashion industry and civic groups as well as to the efforts of neoliberal politicians who rearticulated consumerism as the right and duty of freedom-loving civilized people and fashion as the ideal outward expression of such people.” Y citando el anterior discurso de Rudolph Giuliani, Pham (2011, p. 386) explica cómo este presenta la moda como un derecho, que resonaría en el imaginario de la cultura de consumo estadounidense tras el 11 de septiembre. En este contexto, la moda aparece como un medio para representar y ejercer diversas libertades neoliberales, entre ellas la libertad de consumir. Estas libertades fueron presentadas como amenazadas durante la era del terrorismo, por ello, la moda, como incitadora del consumo, sirve como instrumento para expresar una amplia gama de derechos democráticos, entre los que se encuentran la autoexpresión y la autodeterminación.

En este contexto, muchos periodistas de moda contribuyeron a asegurar que estos derechos se enaltecieran: se promovió todo aquello que representaba el

estilo de vida norteamericano o “Americano”, para estos. Los ciudadanos, pasaron a ser “ciudadanos-consumidores” (Pham, 2011) pues el consumo se convirtió en un deber democrático. Con el fin de restaurar la economía, los ciudadanos estadounidenses debían ejercer su libre y cívico derecho y responsabilidad de consumir y la moda se convirtió en un medio para realizarlo. Tal y como expresó Anna Wintour, editora jefe de Vogue USA en su número de noviembre: “Fashion is essential in these difficult times, paradoxically, to keep us in touch with our dreamy, fanciful, self-pleasing natures” (2001, 86)”. En este aspecto, el hecho de que la prensa de moda participara de esta moda patriótica y la impulsara no es nada nuevo, como se ha podido ver a lo largo de los conflictos bélicos, en los que las revistas adoptaban el rol de apoyo moral tanto a las tropas como a las mujeres que se quedaban en sus casas (Valeiro, 2024). La portada de ese número de noviembre la encabezaba Britney Spears: sonriente, vestida con una camisa blanca de volantes sobre un fondo con las listas de la bandera y acompañada de un texto en azul Klein: “American Fashion. Waves The Flag”.

Del mismo modo, esto es argumentado por Aileen Valeiro (2024), quien explica cómo, si bien al principio se veía como una falta de sensibilidad el acto de comprar o disfrutar de la moda, y hubo un énfasis en la moda que fuera práctica, utilitaria, protectora ante cualquier situación, lo más importante era demostrar y participar de una moda patriótica: ya fuera con la inclusión de los colores de la bandera o el propio uso de esta. Eventualmente, la moda empezó a inclinarse hacia una actitud conservadora, visible en elecciones estilísticas más tradicionales, en línea con la imagen femenina de los años 50. Por ejemplo, se empezó a promover un ideal de elegancia inspirado en estilos como el “Southampton chic” con vestidos florales vinculados a la manera de vestir de los clubs de campo. En definitiva, se trataba de una búsqueda de autenticidad vinculada a la historia del estilo *preppy*, entendido como una expresión genuinamente estadounidense y asociado a una identidad nacional basada en valores conservadores y en la herencia cultural. Este tipo de estética, también denominada “clásica americana” (“classic American”) o “herencia americana” (“American heritage”), se consolidó como un referente de identidad en este periodo posterior al 11S. Según Valeiro (2024), esta evocación de los modelos

tradicionales puede interpretarse como una respuesta simbólica a la amenaza percibida contra el modo de vida estadounidense, en la que la reafirmación de roles de género convencionales funcionó como un mecanismo para reducir la incertidumbre y restablecer un sentido de estabilidad social.

Al mismo tiempo que surgía esta nueva tendencia o resurgir del concepto de “Americana”, tras los atentados del 11 de septiembre, la vestimenta se convirtió en un elemento central en los procesos de estigmatización social hacia la población musulmana en Estados Unidos. Las prendas asociadas al islam, como el hiyab, pasaron a ser leídas no solo como marcadores religiosos o culturales, sino como símbolos visibles de amenaza, opresión e incluso terrorismo. Esto provocó que muchas mujeres musulmanas, especialmente aquellas cuya identidad era más reconocible por su vestimenta, sufrieran un aumento significativo de acoso verbal, agresiones y discriminación. La ropa dejó de ser una elección personal o identitaria para convertirse en un signo público sobre el que se proyectaban prejuicios obligando a estas mujeres a pensar en su expresión cultural y su seguridad en los espacios públicos (Valeiro, 2024).

En este contexto, la moda y la vestimenta funcionaron como herramientas de diferenciación social reforzando la división entre un “nosotros” estadounidense y un “otro” musulmán. Mientras que ciertos estilos de vestir eran asociados con valores positivos como la autenticidad o la pertenencia nacional, la indumentaria islámica era interpretada como incompatible con la identidad estadounidense. Esta construcción visual de la otredad se apoyó en estereotipos históricos y representaciones mediáticas negativas, consolidando la idea de que lo “americano” debía prevalecer frente a lo percibido como ajeno. Así, la ropa actuó como un marcador clave en la creación y mantenimiento de jerarquías sociales en la sociedad post 11-S, evidenciando cómo la moda puede ser instrumentalizada para incluir o excluir dentro de una comunidad nacional.

4.2 *MeetEast*

La primera colección en la que Miguel Adrover explora lo que él denomina moda árabe, de “Oriente Medio” u oriental es *MeetEast*. Se trata de su cuarta

colección, presentada en febrero de 2001, en el marco de la temporada otoño-invierno 2001 de *ready-to-wear*. Vogue Runway (10 de febrero de 2001) la describió como “Adrover’s Egyptian jaunt”, es decir, la escapada egipcia de Adrover haciendo alusión a que esta había sido el resultado de un trabajo de campo de Miguel Adrover y Sebastián Pons, su director creativo, quienes tras seis semanas en Egipto habían vuelto con suficiente “inspiration for a full-fledged Middle Eastern collection”.

La colección se presentó en a un mercado, “impregnado de incienso” que transformó en una tienda del desierto en el que primaban caftanes largos, abrigos combinados con turbantes y chadores, conjuntos de blazers combinados con pantalones tipo harén y *jodhpurs*, así como túnicas estampadas superpuestas y túnicas negras azabache (Vogue Runway, 10 february 2001).

La crónica que acompaña las imágenes del desfile argumenta que: “Some may argue that few women will want to wear endless layers of earth-sweeping gowns for everyday life. But it’s a pleasure to confirm that fashion is not always just about stilettos and tarty see-through tops. Those who absolutely insist on practicality can simply pass on Adrover’s more fanciful looks and concentrate on the chic trousers, smart skirts, plaid jackets and ruffled dresses that will work perfectly well in any cosmopolitan environment.” Una de las intenciones de Adrover en esta colección era ir en contra de la extrema sexualidad en la moda occidental y representar esa experiencia en el país norteafricano a través de la religión (Horyn, 2002). En una entrevista con Vogue España, resaltó este concepto: “Allí pude ver que la religión tenía relación con todos los ámbitos de la vida. Yo no quería hablar de la religión como algo que resaltara la vestimenta, pero sí acepté que formaba parte de ella. Piensa en la galabiya, por ejemplo, una prenda que te iguala pero que al mismo tiempo te libera” (Borrás, D. 2018)

A partir de este desfile, Miguel Adrover había pasado de ser un diseñador emergente y sin presupuesto a ser uno respaldado por un gran conglomerado, Pegasus. Esto lo destaca Cathy Horyn, negativamente, en su crítica del desfile: “Mr. Adrover has heaps of patience. Money, too, though it’s uncertain if his financial backer, the Pegasus Apparel Group, can create a brand out of a designer who a year ago was salvaging fabric off the streets. A larger question is

whether Mr. Adrover's clothes have a compelling story to tell. Last season he proved not only that he was a good interpreter of American sportswear classics, but also that he could see a style early, like the return of military, and put a camp spin on it. On Sunday night, under a tented roof on the Lower East Side meant to evoke the exoticism of Marrakesh, Dar es Salaam or maybe the international arrivals hall at Kennedy Airport -- who could tell? -- his exquisite radar failed him.” (Horyn, 13 de febrero de 2001).

Para Horyn, Adrover no sólo se había alejado de referencias norteamericanas que tan bien había reflejado, además esta nueva dirección de Adrover no tenía sentido por no ser moda, sino indumentaria: “There was a moment early in the show when one thought that Mr. Adrover was merely giving his audience a taste of inspiration, and that the flowing robes and jangling music would eventually morph into Western tailoring and the harder street rhythms of New York, which Mr. Adrover understands so well. But it did not happen. (...) he became too absorbed in the reality of a look, rather than distilling its essence and commenting on it in an original way. And even when he did break out of the souk drama, with some beautiful floor-length coats and offhand mixes of tailoring and draping, one still had the feeling that his audience had come to inspect the emperor's new clothes.”

Finalmente, se pregunta qué tiendas comprarían sus prendas cuando una posible recesión está por llegar. En este sentido, se resalta lo anteriormente mencionado por Granata: las colecciones de un diseñador no se describen sólo en términos de estética, diseño y calidad técnica de la prenda, sino también en su contexto económico y industrial. Esto es especialmente común entre los críticos de medios estadounidenses, que siempre tienen en cuenta la salida comercial de estos diseñadores.

4.3 Utopía

La siguiente colección, *Utopía*, fue presentada el 9 de septiembre, aunque Vogue Runway tiene fechada su crónica el día 8 de septiembre, y se enmarca en las colecciones de primavera-verano de 2002 ready-to-wear. Vogue Runway acompaña las imágenes de esta colección con un texto que la describe como



una exploración continuada de “Middle Eastern-inspired themes” y de Egipto, país al que había continuado viajando y del que se había traído “images of flowing djellabas, loose harem pants and floor-length monastic skirt”. Partiendo de esa inspiración, Adrover proponía para la próxima primavera: “ornate skirts embellished with tassels and leather waistbands, to colorful patchwork wraps and skirts quilted with elaborate lattice patterns. Long, delicately printed desert dresses were worn under strict colonial blazers, and trouser suits were pegged at the ankle” (Vogue Runway, 8 septiembre de 2001).

Vogue Runway describe esta colección como un viaje “étnico” con “serene, austere peasant tunics” como el de la modelo Oluchi, que aparecía como una “nomadic tribal goddess”. La austeridad iba crescendo en colores primarios, principalmente vista en prendas rojas, negras, blancas y amarillas que se aproximaban a una inspiración jamaicana “but eventually gave way to a crescendo of primary colors”. Unas referencias de las que se olvida la plataforma de moda de la revista Vogue USA son las referencias payesas en la colección. Y concluye con que: “Adrover's collection was very beautiful—and, as usual, long and uncompromising. Not everything will be for everyone, but at a time when cookie-cutter fashion is increasingly commonplace, Adrover's independent spirit is more relevant than ever.” (Vogue Runway, 8 de septiembre).

Si bien hasta entonces era propio de la industria de la moda y, en particular, de Vogue, hacer esta exotización, esta visión no fue necesariamente compartida por la crítica Cathy Horyn quien se adelantó a los hechos que ocurrirían cuarenta y ocho horas después y que cambiarían la percepción de esta indumentaria los próximos no sólo en la industria de la moda, sino globalmente, principalmente en territorio estadounidense pero también en el europeo. En su crítica, fechada el mismo 11S, escribe sobre la colección: “The imbalance -and even injustice- of this was felt Sunday night at Miguel Adrover's show. Mr. Adrover is the group's star, and he is certainly talented, but he seems to have entered a profound rut of righteous dressing. His models came out mostly covered head to toe, in dull caftans and stern pantsuits, and while the workmanship was beautiful and obviously costly, the effect of such enforced modesty was deadly. He is right to express individuality, but to take his themes from countries where woman have few rights, whether in the Middle East or Latin America, squeaks of being

earnest.” (Horyn, 11 de septiembre de 2001). Esta crítica se inscribe bajo el título de ***Some things New, Most Borrowed*** que podría considerarse una primera alusión a la apropiación cultural.

Horyn se refiere a Adrover como la “estrella” del grupo, en alusión a Pegasus. Sabemos por su documental que este desfile costó un millón y medio de dólares, algo insólito para un diseñador con una carrera de un año y medio. La escenografía reflejaba un claustro del sur de España con una arquitectura islámica. Para Adrover, el uso de este tipo de prendas comunes era “tan digno como la moda” (Hergueta, 2026).

Aunque reconoce el trabajo artesanal, critica esa modestia impuesta que, para ella, refleja un abuso de su libertad como creador occidental, al tomar temas asociados a las mujeres en otras regiones de “Oriente Medio” o “América Latina”.

El 31 de octubre de 2001, perdió el contrato con Pegasus, que le hizo perder todo su apoyo económico.

4.3 Un año después: ‘*Revisting an Unnerving Collection*’

El 10 de septiembre de 2002, un año después de la última presentación de Miguel Adrover, que dio inicio a su caída, la crítica Cathy Horyn reflexionó en torno a lo sucedido en su columna de *The New York Times*: ‘Critic’s Notebook’. Bajo el título de *Revisiting an Unnerving Collection*, Horyn localiza a Adrover y expone los efectos que su última colección le había traído, a la que llama “desconcertante” en el contexto del 11S. Se encuentra con un Adrover que está a once días de volver a presentar una colección (en este caso, primavera-verano), sin el apoyo de la prensa y con la pérdida total del apoyo del grupo Pegasus. Esto lo resalta cuando menciona el nuevo estudio del diseñador en Chrystie Street on the Lower East Side, obtenido con su propio dinero (“with his own money”; Horyn, 2002).

Asimismo, expresó: “The coincidence of a designer showing Arab-inspired clothes -- and insisting that his audience view them without Western interpretation -- just as the world shifted its attention to the Taliban has stayed with me. And it would be wrong to suggest a real connection, or that Mr. Adrover was making an

anti-American statement, or even that he was a seer.” (Horyn, 10 septiembre 2002). Es relevante destacar cómo Horyn, aun dejando clara su posición respecto a la colección de Adrover, insiste en que todo fue una casualidad.

Algo que él también parece admitirle diciéndole que, a pesar del shock de vivir ese momento en la historia de Nueva York, él tenía guardadas imágenes de pueblos árabes (“Araba villages) a las que él describe como inspiración de su colección *Mideast* pero que, en el momento del ataque, estaba todavía en las paredes de su estudio (“but they were still on the walls of the studio on Sept. 11.”; Horyn, 10 september 2002). Le dice a Horyn: “You can imagine how we felt when everything happened at the trade center. I felt that I was somehow participating (...) friends were saying to us, ‘Be careful, the F.B.I. is going to be after you.’ A lot of the press in Spain was saying the collection was Islamic, that it was connected to bin Laden. It was crazy, crazy.”

Otro hecho a destacar del artículo de Horyn es que, a pesar de las múltiples cancelaciones de productos, había otros *retailers* como Linda DeFrances, vicepresidenta de de Saks Fifth Avenue, que pudieron vender ciertas prendas porque, más allá de todas esas referencias de oriente medio (“Middle Eastern references”) había “tailored clothes, and that's always been one of Miguel's strengths”, como ya dijo la crítica de moda Suzy Menkes en *Call it Balance in the Unbalance* (2011). Al contrario que Julie Gilhart of Barneys, Ms. DeFrances, quien asoció el fin de Adrover por el pésimo manejo de su empresa, principalmente en cuanto a envíos, que coincidía con su PR Hoffman y con Hillary Alexander of The Daily Telegraph of London: “You may not like the way fashion works, but that's the way it does,”.

Horyn, aún así, reconoce cómo Adrover fue un adelantado a su tiempo: “Very often fashion operates like a seismograph, signaling cultural change, and some designers, even if they can't express it, are alert to it.” (10 september 2022)

Un aspecto a destacar de esta crítica también lo son las imágenes: por un lado, Miguel Adrover con su equipo en el que se puede distinguir a Sebastian Pons y, la otra, la elección de los looks 64 y 65. Es decir, dos de las imágenes en las que las modelos aparecen con velos.

Dos semanas después, Horyn vuelve a escribir sobre Adrover, esta vez con motivo de la presentación de su colección post 11S, titulada *Citizens of the World* y enmarcada dentro de la temporada primavera-verano 2003 ready-to-wear. Una colección “redentora”, conocida por su famoso vestido de la ONU (look 35) y que es un homenaje a la experiencia migrante neoyorquina. El comentario del desfile en Vogue Runway, escrito por Laird Borrelli-Persson (20 de septiembre de 2022), es visto como a “make-or-break event” en el que “the black sheep of the industry” se elevó (“rose to the occasion”).

En su crítica Horyn, Sass and Dash From Ralph Lauren and Miguel Adrover, sitúa a los dos diseñadores. El primero, representante y símbolo de la identidad norteamericana; el segundo, el que “both mocked and embraced America” (Hirshberg, 1 de diciembre 2002). A pesar de sus diferencias, no sólo las de Adrover y Lauren, también entre Horyn y Adrover, está destaca las dos presentaciones como unas que muestran la pluralidad dentro de la moda. Dice: “Mr. Lauren loosened every notion he has about American style” y su colección presentó prendas acorde a este imaginario: una chaqueta victoriana, pero ahora combinada con vaqueros deshilachados. Una falda de estilo campestre, en un cuadro azul desvaído, evocaba el amor del Sr. Lauren por el Oeste, pero estaba drapeada con una ligereza tan natural que parecía improvisada en el momento, como si hubiera sido hecha con un mantel. Era un gesto elegante de un maestro hacia el pensamiento liberado de la moda.” Mientras, Adrover, invitaba a los asistentes a ir a su colección Ciudadano del Mundo por medio de unas invitaciones que simulaban pasaportes pero acompañados de recortes de periódicos entre los que se encontraban algunos sobre disturbios árabes acompañado de otros con un granero y la bandera estadounidense. Al centrarse en representar a los distintos inmigrantes neoyorquinos, de una manera sofisticada, abogaba a una “moda global”. De un modo u otro, ambos para Horyn, abarcan temas que reflejan el denominador común del país: “In many surprising ways, the collections of Mr. Lauren and Mr. Adrover were cut from the same free cloth”.



5. Referencias

- Baniandr s G mez, C. (2026). Una aproximaci n a Miguel Adrover: sostenibilidad, anticapitalismo, multiculturalismo e identidad nacional en el dise o de moda espa ol. *Documentaci n de las Ciencias de la Informaci n*, 49, 201-213. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.105819>.
- Barthes, R. (1983) *The Fashion System*.
- Bellafante, G. (18 de septiembre de 2001). Fashion Wonders What it will Look Like Now. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/09/18/style/fashion-wonders-what-it-will-look-like-now.html?searchResultPosition=133>
- Borr s, D. (2 de mayo de 2018). Miguel Adrover: "La moda solo ha tratado la religi n como est tica, nunca como reflexi n". *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/celebrities/gala-met/articulos/miguel-adrover-entrevista-religion-gala-met/34573>
- CFDA (2026). *About*. <https://cfda.com/about/>
- CFDA (11 de septiembre de 2022). *How September 11 Changed American Fashion*. <https://cfda.com/news/how-september-11-changed-american-fashion/>
- Cohen, P (19 de julio de 2011). Thinking Cap: Shopping for Freedom. *The New York Times Archive*. <https://archive.nytimes.com/artsbeat.blogs.nytimes.com/2011/07/19/thinking-cap-shopping-for-freedom/>
- Granata, F.(Ed.) (2021). *Fashion Criticism. An Anthology*. Bloomsbury.
- Hall, C. y Green, N. (2002). *El Reino de los Sue os*. [Documental].
- Hergueta, G. (2025) *The Designer is Dead* [Documental]. Little Spain.
- Horyn, C (13 de febrero de 2001). Review/Fashion; When the Spotlight's Smile Turns to a Glare. *The New York Times*. <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2001/02/13/882852.html?pageNumber=40> / <https://www.nytimes.com/2001/02/13/style/review-fashion-when-the-spotlight-s-smile-turns-to-a-glare.html>
- Horyn, C. (16 de septiembre de 1999). Review/Fashion; Overstaged Hilfiger Upstaged by Improvs. *The New York Times*. <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1999/09/16/521493.html?pageNumber=39> <https://www.nytimes.com/1999/09/16/style/review-fashion-overstaged-hilfiger-upstaged-by-improvs.html>
- Horyn, C. (8 de febrero de 2000). Now, Even Rebels Are Looking Ladylike. *The New York Times*. <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2000/02/08/716847.html?pageNumber=39> <https://www.nytimes.com/2000/02/08/style/review-fashion-now-even-rebels-are-looking-ladylike.html>
- Horyn, C. (11 de septiembre de 2001). Review/Fashion; Some Things New, Most Borrowed. *The New York Times*. <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2001/09/16/188158.html?pageNumber=399> <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2001/09/11/124460.html?pageNumber=31> <https://www.nytimes.com/2001/09/11/nyregion/review-fashion-some-things-new-most-borrowed.html>
- Horyn, C. (16 de septiembre de 2001). Fashion Week Canceled, Designers Plan Small Showings. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/09/16/style/fashion-week-canceled-designers-plan-small-showings.html>
- Horyn, C (10 de septiembre de 2002). *CRITIC'S NOTEBOOK; Revisiting an Unnerving Collection*. *The New York Times*. <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2002/09/10/804720.html?pageNumber=37>



<https://www.nytimes.com/2002/09/10/nyregion/critic-s-notebook-revisiting-an-unnerving-collection.html>

Leland, J. (16 de septiembre de 2001). When Trivial Pursuits Aren't so. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/09/16/style/when-trivial-pursuits-aren-t-so.html?searchResultPosition=143>

Lettner, R. (2011). *Call it Balance in the Unbalance*. [Documental]

Menkes, S. (18 de septiembre de 2001). Disaster Derails New York Shows. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/09/18/style/IHT-disaster-derails-new-york-shows.html?searchResultPosition=132>

Pham, M.T. (2011). The Right to Fashion in the Age of Terrorism. *Signs*, vol 36 (2), 385-410. University of Chicago Press

Park, S., Ha, J.(2025). A contemporary fashion criticism model based on formative research methodology: an empirical study. *Fashion and Textiles*. <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00432-z>

Ruttenberg, J. (16 de enero de 2013). This is Not A Fashion Critic: An Interview with Guy Trebay. *Fashion Projects* <https://www.fashionprojects.org/blog/4553>

Salido, M. (23 de febrero de 2020). Giorgio Armani cancela su desfile en Milán. *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/giorgio-armani-cancela-su-defile-en-milan>

Steele, V. (2013). Fashion. En A. Geczy y V.Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 13-27). Berg Publishers.

Tien, E. (23 de septiembre de 2001). Pulse: Symbols of Hope. <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/2001/09/23/285153.html?pageNumber=491> / <https://www.nytimes.com/2001/09/23/style/pulse-symbols-of-hope.html>

Trebay, G (20 de noviembre de 2001). For a Shopping Spree, the Closet's the Place. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/11/20/style/for-a-shopping-spree-the-closet-s-the-place.html>

Valeiro, A.(2024). Fashion, Politics and War in the Shadow of September 11th, 2001 [“Major Papers by TMD Master of Science Students”, Universidad de Rhode Island]. *Digital Commons*. https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=tmd_major_papers

Veblen, T. (1898). *The Theory of the Leisure Class*.

Villena Alarcón, Eduardo (2018) “El tratamiento informativo de la moda en la prensa española: el caso de David Delfín”, en: *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº 10, pp. 160-174.

Vogue. (2001). American Fashion Waves the Flag. <https://archive.vogue.com/issue/20011101>

Vogue Runway (10 de febrero de 2001). Miguel Adrover. *Fall 2001 Ready-to-Wear*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2001-ready-to-wear/miguel-adrover>

Vogue Runway (8 de septiembre de 2001). Miguel Adrover. *Spring 2002 Ready-to-Wear*. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2002-ready-to-wear/miguel-adrover>



Producción y circulación de contenidos

Narrativas audiovisuales frente al odio digital: estrategias profesionales para comunicar empatía en la incertidumbre

Resumen

La expansión del discurso de odio en entornos digitales ha convertido la representación audiovisual en un espacio estratégico de disputa simbólica. En España, donde la producción audiovisual vive un proceso de crecimiento, internacionalización y dependencia creciente de lógicas de plataforma (siendo Netflix el principal exponente), los profesionales del sector enfrentan un reto bipolar decisivo: reproducir marcos simplificadores y rentables o construir relatos capaces de complejizar la vulnerabilidad, contener la estigmatización y generar empatía pública entre sus espectadores. En esta comunicación proponemos una síntesis teórico-interpretativa, contextualizada en el caso español, a partir de los resultados obtenidos en los Working Packages 6 y 7 del proyecto europeo COIN (Countering Online Intolerance Against Especially Vulnerable Groups). Nuestra propuesta integra la base empírica de cinco grupos focales con dieciséis profesionales, así como diez entrevistas en profundidad con productores, guionistas, directores y coordinadores del sector audiovisual español. El corpus resultante de estos encuentros ha sido analizado mediante una metodología híbrida que combina interpretación cualitativa, codificación temática, minería de textos, concordancias KWIC y redes semánticas. Con esa base empírica, organizamos nuestros hallazgos en una propuesta teórica centrada en tres dimensiones: (i) las narrativas de odio y vulnerabilidad; (ii) la ética, la responsabilidad y la tensión creativa; y (iii) las condiciones estructurales impuestas por las plataformas, la precariedad y la gobernanza algorítmica. Los resultados muestran que la empatía no aparece como una emoción espontánea, sino como una práctica narrativa deliberada, basada en la contextualización, el testimonio en primera persona, la construcción de personajes complejos y la mediación ética de la recepción. De igual modo, los resultados muestran que esas estrategias se ven constantemente presionadas por la lógica de mercado, la amplificación en redes sociales, la “tokenización” de la diversidad y la incertidumbre regulatoria. Debido a estos hallazgos, concluimos que el sector audiovisual español, con sus profesionales a la cabeza, desempeña un papel central en la reducción del odio digital, pero solo si la responsabilidad profesional se traduce en protocolos verificables de producción, circulación y cuidado, capaces de proteger tanto la integridad creativa de (todos/as) los y las profesionales como la dignidad de los grupos vulnerabilizados y estigmatizados.

Palabras clave: *discurso de odio, narrativa audiovisual, empatía, ética profesional, plataformas digitales, España, COIN*

Martín Oller Alonso

Universidad de Salamanca (España)

Carlos Arcila Calderón

Universidad de Salamanca (España)

Maximiliano Frías

Universidad de Salamanca (España)

1. Introducción

El título del X Congreso de AE-IC, “Comunicar en la incertidumbre”, resulta pertinente para reflexionar sobre el papel que desempeña el sector audiovisual como mediador en la España actual. La incertidumbre no es solo política (polarización), tecnológica (IAG) o económica (orden global). También es narrativa (discursiva) y ética (moral). Afecta la manera en que los profesionales del sector audiovisual español interpretan su responsabilidad, anticipan la recepción de sus obras y negocian con las infraestructuras y conglomerados digitales que premian la intensidad afectiva (impacto), la simplificación moral y la visibilidad inmediata. En ese marco, el discurso de odio ya no puede (ni debe) entenderse como un fenómeno ajeno o externo al sistema mediático o comunicativo, ni como una anomalía limitada a ciertos mensajes y grupos extremistas. Se ha convertido, tal y como destaca la UNESCO y la *Office of the UN Special Adviser on the Prevention of Genocide* (2023) en una forma de circulación y difusión social del conflicto (como modelo relacional) que se beneficia de la arquitectura de las plataformas, de la lógica del *engagement* y de la rápida sedimentación de los prejuicios contra el “otro” (mayoritariamente individuos o comunidades en situación de vulnerabilidad y estigmatizadas) en el sentido común que la opinión pública adopta como ordinario.

En el ecosistema digital contemporáneo, el odio circula a través de dispositivos sociotécnicos (gestionados en gran medida por las propias plataformas de propiedad privada) que seleccionan, amplifican, recomiendan y jerarquizan contenidos. A la par que invisibilizan y silencian a otros. Por ello, el

problema ya no reside únicamente en la existencia de mensajes discriminatorios, sino en las condiciones materiales, simbólicas e infraestructurales que los hacen visibles, compartibles y legítimos. Esta cuestión afecta al sector audiovisual porque sus relatos no solo representan el mundo social, sino que otorgan reconocimiento, estabilizan categorías de interpretación y modelan la inteligibilidad pública de la diferencia; el “otro”. Un personaje, un montaje, una campaña promocional, un tráiler o un hilo de comentarios refuerza la “otrorización” o, por el contrario, abre un espacio para la complejidad y la empatía. Para el “todos”.

En España, esta discusión adquiere un relieve particular, de acuerdo con algunas de las investigaciones más recientes de nuestro equipo en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca. La persistencia de formas racistas y xenófobas de odio en redes sociales, especialmente en torno a la migración, articula marcos políticos excluyentes (Arcila Calderón et al., 2020; Amores & Arcila-Calderón, 2025). Además, la industria audiovisual española atraviesa una fase de expansión e internacionalización, impulsada por políticas públicas, nuevas plataformas de distribución y un renovado interés por la producción serial, el documental y la ficción exportable, como lo certifica el último informe de 2025 de la plataforma *Spain Audiovisual Hub*. Esta doble condición —crecimiento industrial y exposición intensificada a la circulación digital— sitúa a los profesionales en una zona de alta presión, ya que deben producir obras competitivas y visibles sin renunciar a la responsabilidad narrativa, en un contexto marcado por la polarización, la reacción inmediata de las audiencias y la opacidad de la gobernanza algorítmica.

Este *paper* plantea una lectura teórica y crítica, en español y plenamente contextualizada en España, de los resultados obtenidos en los WP6 y 7 del proyecto europeo COIN. A partir de cinco grupos focales con 16 profesionales del audiovisual español y de diez entrevistas en profundidad a productores, guionistas, directores y coordinadores que trabajan en cine, televisión, documental y comunicación cultural, construimos una interpretación crítico-conceptual en torno a tres cuestiones: (i) cómo se narra el odio y la vulnerabilidad; (ii) cómo se transforma la responsabilidad profesional bajo las

condiciones de la producción contemporánea y (iii) qué estrategias permiten que la empatía no quede reducida a un recurso retórico, sino que se convierta en una orientación narrativa y organizativa.

Para nosotros, en el sector audiovisual español, la empatía no debe entenderse como una reacción espontánea (sentimental, visceral) ni como un resultado automático de la mera inclusión de personajes vulnerables para cumplir con las ratios mínimas. Se trata de una práctica narrativa y profesional situada y sistematizada, construida mediante decisiones de guion, montaje, testimonio, producción, circulación e interacción. A través de la generación de determinados protocolos (que forman parte de lo que definimos como Horizonte COIN), los y las profesionales del sector audiovisual español estarán en disposición de contrarrestar el odio digital (incluso el odio físico), articulando marcos éticos de trabajo, dispositivos de cuidado y formas de gobernanza híbrida que protejan tanto la integridad creativa de los profesionales como los derechos de las personas y comunidades representadas (afectadas) frente a las presiones del mercado, las plataformas y los grupos políticos (mal)intencionados.

2. Antecedentes

2.1. Del discurso de odio digital a la vulnerabilidad mediada

La conceptualización del discurso de odio continúa siendo objeto de disputa en los ámbitos jurídico, político y académico. No existe una definición única y universalmente aceptada, lo que obliga a trabajar con un criterio analítico explícito y situado, tal y como establecen las Naciones Unidas (2019). En el marco europeo, un punto de referencia clásico sigue siendo la Recomendación R (97) 20 del Consejo de Europa, que define el *hate speech* como una forma de expresión que propaga, incita, promueve o justifica el odio basado en la intolerancia (Council of Europe, 1997). Esta formulación fue ampliada por la Recomendación General n.º 15 de la ECRI, que destaca la relación entre insulto, estigmatización, estereotipo, acoso, amenaza y legitimación de la discriminación

(European Commission against Racism and Intolerance, 2016). Con estas propuestas, queda claro que el odio no se limita a los enunciados extremos ni a las llamadas explícitas a la violencia. También opera en zonas grises o ambiguas mediante el humor, la ironía, la insinuación o la aparente normalidad de ciertos encuadres discursivos y narrativos.

Esta ampliación conceptual es fundamental para el análisis mediático. Como han señalado las Naciones Unidas (2019) y la UNESCO, a través de la Office of the UN Special Adviser on the Prevention of Genocide (2023), el daño del discurso de odio no depende únicamente del contenido literal de los mensajes, sino también de su contexto, su circulación, su capacidad de amplificación y su potencial de normalización social. El odio es, por tanto, un fenómeno relacional y situado. No basta con identificar palabras ofensivas; es necesario examinar quién habla, desde qué posición y contexto, en qué entorno técnico y hacia qué públicos. Esta perspectiva resulta particularmente útil para el sector audiovisual, donde los significados se construyen mediante imágenes, géneros, ritmos y operaciones paratextuales que orientan la lectura de una obra incluso antes de que esta sea consumida.

Desde los estudios culturales, Hall (1997) mostró que la representación no constituye un mero espejo de la realidad, sino un proceso activo de producción de sentido. Esta idea se articula con la noción de poder simbólico de Bourdieu (1991): la dominación no se ejerce únicamente mediante la coerción, sino también mediante la imposición de categorías legítimas de percepción y valoración. En el terreno del odio digital, ello implica que la violencia simbólica no siempre necesita manifestarse como un insulto frontal. Puede tomar la forma de personajes estereotipados, de asociaciones repetidas entre determinados grupos y de la amenaza, la desviación moral o la inseguridad; también puede expresarse en la reducción de sujetos complejos a funciones narrativas planas, sin densidad biográfica ni agencia.

La obra de van Dijk (2006) ayuda a precisar esta dimensión discursiva del poder. Su planteamiento permite comprender el discurso como un mecanismo de manipulación que contribuye a reproducir jerarquías sociales y a distribuir desigualmente la credibilidad y la legitimidad. Trasladado al campo audiovisual,

esto significa que una historia puede combatir el odio no solo cuando denuncia explícitamente la discriminación, sino también cuando altera las estructuras de visibilidad que la sostienen: cuando desautomatiza el estereotipo, desplaza el foco de la sospecha y complejiza la figura del “otro”.

En el caso español, esta discusión se vuelve aún más urgente si se consideran los trabajos que han examinado el odio racial y xenófobo en redes sociales. Arcila Calderón, de la Vega y Blanco Herrero (2020) mostraron cómo la conversación en Twitter sobre la emergencia de la extrema derecha activó dinámicas de estigmatización contra las personas migrantes. Más recientemente, Amores y Arcila-Calderón (2025) han descrito la naturaleza del discurso racista y xenófobo difundido en las redes sociales del sur de Europa, situando a España como uno de los escenarios en los que se cruzan intensamente la politización de la migración, la polarización y la hostilidad identitaria. Estas investigaciones no abordan directamente el sector audiovisual, pero sí describen el entorno simbólico en el que este produce y distribuye sus contenidos.

En consecuencia, pensar el odio digital en España exige incorporar la noción de “vulnerabilidad mediada”. Esta no remite únicamente a la vulnerabilidad social preexistente de determinados colectivos, sino también a su desigual exposición a entornos hostiles y a su desigual capacidad para responder simbólica o institucionalmente a esas representaciones. En un entorno gestado y gestionado por las plataformas, la vulnerabilidad se intensifica cuando los mecanismos de visibilidad favorecen la viralización de lecturas simplificadoras y la moderación llega tarde, de forma opaca o mediante criterios puntuales o poco transparentes (Gillespie, 2018; Roberts, 2019).

2.2. Narrativa audiovisual, empatía y responsabilidad profesional en el contexto español

Si el odio digital remite a una lucha por la producción de sentido, la narrativa audiovisual constituye uno de sus terrenos más decisivos. El audiovisual no solo “cuenta historias”; también organiza afectos, tiempos de atención, expectativas de verosimilitud y posiciones de identificación. Lotman (1990) entendió la cultura

como un sistema de modelización que transforma la experiencia social en formas narrativas reconocibles. Bordwell (2007), por su parte, mostró que la narración cinematográfica no surge espontáneamente, sino que depende de convenciones formales, rutinas industriales y dispositivos de composición. Ambas perspectivas permiten comprender que la ética de la representación no es externa a la narración: está inscrita en sus propios procedimientos.

Este punto resulta clave para (re)pensar la empatía. En el debate público, la empatía suele invocarse como una virtud moral genérica o como un efecto deseable de la exposición a determinados relatos. Sin embargo, la literatura sobre persuasión narrativa y engagement muestra que dichos mecanismos son más complejos. Slater y Rouner (2002) explicaron que la narración puede reducir la resistencia a la persuasión cuando el receptor se involucra con la historia y disminuye la contraargumentación. La investigación sobre transporte narrativo y *engagement* ha insistido en que la inmersión, la similitud entre el personaje y la audiencia y la construcción de una experiencia emocional coherente son variables importantes para la transformación actitudinal (van Laer et al., 2014; Tukachinsky & Tokunaga, 2013; Chen et al., 2024). En esta misma línea, Igartua et al. (2025) sostienen que ciertas narrativas inspiradoras pueden activar un proceso de *psychological insight*, entendido como una comprensión súbita y transformadora de situaciones, problemas, actitudes o creencias, que no se limita a la mera comprensión de la historia, sino que puede favorecer una evaluación más positiva del relato y un desplazamiento de las actitudes vinculadas a su tema. Asimismo, la investigación sobre *mediated contact* ha mostrado que ciertas formas de contacto intergrupar mediado pueden reducir prejuicios, siempre que no se apoyen en representaciones degradantes o simplificadoras (Banas et al., 2020).

Estos hallazgos ni autorizan ni facilitan una visión ingenua de la “vulnerabilidad mediada”. La empatía audiovisual no puede concebirse como un simple mecanismo técnico de persuasión. Su potencial depende de las condiciones éticas en las que se construye el relato y de la infraestructura que lo hace circular. Un documental basado en testimonios en primera persona puede humanizar una experiencia socialmente estigmatizada, pero también puede convertir el sufrimiento en espectáculo si no hay contextualización,

consentimiento y cuidado. Del mismo modo, una serie que incorpora “diversidad” puede ensanchar el imaginario colectivo, pero también puede derivar en tokenización cuando la presencia de personajes minoritarios responde más a una exigencia de(l) mercado que a un compromiso narrativo con su complejidad.

El contexto español ofrece un terreno especialmente relevante para esta discusión. La expansión e “internacionalización de inicio” (producciones con una perspectiva más global que local/nacional) ha consolidado la idea de que la producción audiovisual es un sector estratégico para la economía, la proyección internacional y la innovación cultural del país “hacia afuera” (Spain Audiovisual Hub, 2025). Este impulso ha abierto oportunidades de financiación, coproducción y circulación, pero también ha reforzado la dependencia respecto de las plataformas globales, las métricas de visibilidad y los formatos comercialmente optimizados. En términos de producción cultural, ello implica que la autonomía creativa se reconfigura bajo “condiciones de plataforma”. Nieborg y Poell (2018) y Poell, Nieborg y Duffy (2021) han mostrado que la plataformización de la producción cultural altera no solo los canales de distribución, sino también las lógicas mismas de creación, financiación y evaluación del valor cultural. Lo visible, lo monetizable y lo moderable pasan a formar parte de la escritura (guion) del relato.

A ello se suma una transformación más amplia del ecosistema mediático. Couldry y Hepp (2017) sostienen que la realidad social está cada vez más construida de manera mediada, mientras que van Dijck, Poell y de Waal (2018) subrayan que las plataformas se han convertido en infraestructuras que reorganizan los valores públicos, las formas de sociabilidad y las condiciones de acceso a la esfera pública. En un entorno así, la narrativa audiovisual ya no se enfrenta solo a criterios estéticos o editoriales tradicionales, sino a arquitecturas de recomendación, métricas de retención, circuitos de comentario y formas de gobernanza privada que afectan a la interpretación y a la reputación de las obras. Zuboff (2019) ha descrito este proceso como parte de una “lógica extractiva” más amplia, en la que el “mercado de la atención” y el comportamiento se convierten en recursos estratégicos.

La teoría del paratexto resulta particularmente fecunda aquí. Genette (1997) y Gray (2010) permiten pensar en títulos, tráilers, etiquetas, sinopsis o materiales de debate como umbrales de interpretación. En las plataformas, estos umbrales adquieren un peso extraordinario porque con frecuencia constituyen el primer contacto y, en ocasiones, el único del público con una obra. Si a ello se añaden dinámicas de *spreadability* (Jenkins, Ford, & Green, 2013) y formas ambiguas de antagonismo digital en las que el humor y la ironía preservan la denegabilidad del daño (Phillips & Milner, 2017), se comprende mejor por qué la empatía narrativa debe pensarse junto con la mediación contextual. No basta con “hacer una buena obra”; también importa cómo se acompaña, se presenta, se debate y se protege a lo largo de todo el proceso de circulación y difusión.

Este desplazamiento obliga a repensar la responsabilidad profesional. Habermas (1996) proporciona una base útil al situar la legitimidad comunicativa en procesos de deliberación y justificación, mientras que Siapera (2019) recuerda que el odio digital no puede abordarse únicamente como desviación individual, pues se inscribe en estructuras de desigualdad. En el ámbito laboral, Banks y Deuze (2009) y Hesmondhalgh y Baker (2011) han mostrado que el trabajo creativo se desarrolla en contextos colaborativos, desiguales y, a menudo, precarios, donde la ética se negocia bajo presiones de tiempo, de financiación y de reconocimiento. Esto ayuda a explicar por qué, en el sector audiovisual español, la integridad narrativa no depende únicamente del “talento de autor”. Depende también de equipos, jerarquías, protocolos y culturas de producción capaces de sostener el cuidado como criterio práctico.

3. Metodología

Aunque este texto adopta una orientación teórica e interpretativa, su construcción se apoya en una base empírica sólida desarrollada previamente en el marco de los *Work Packages* 6 y 7 del proyecto COIN. En lugar de presentar un nuevo análisis de datos, este artículo realiza una síntesis conceptual de dos trabajos previos, elaborados a partir del mismo corpus y con objetivos complementarios: el primer documento, “Empathy under pressure. Audiovisual

storytelling, ethics, and the challenge against online hate in Spain”, se centra en cómo los profesionales del audiovisual español perciben y negocian el odio, la empatía y la responsabilidad narrativa. El segundo, “Operationalising narrative persuasion against hate in Spain’s audiovisual industry: an ethics and hybrid-governance intervention framework”, operacionaliza esas percepciones en un marco de intervención y gobernanza híbrida. La estrategia metodológica de esta comunicación consiste, por tanto, en una reinterpretación teórica de hallazgos ya plasmados, manteniendo la trazabilidad entre la evidencia y la argumentación.

La base empírica original estuvo compuesta por cinco grupos focales, realizados en mayo de 2025, con 16 profesionales del sector audiovisual español, y por diez entrevistas semiestructuradas, realizadas en abril de 2025, a productores, guionistas, directores y coordinadores vinculados al cine, la televisión, el documental, la publicidad y la comunicación cultural. Los grupos focales permitieron observar la construcción colectiva del sentido profesional, los dilemas compartidos y las formas de negociación discursiva de la responsabilidad. Las entrevistas, en cambio, facilitaron una exploración más detallada de trayectorias, experiencias concretas de trabajo y razonamientos éticos asociados a decisiones narrativas y organizativas. En ambos casos, se trabajó con el consentimiento informado de los participantes, así como con la grabación y la transcripción de los resultados, en línea con los estándares internacionales consolidados para la investigación cualitativa (Denzin et al., 2023; Patton, 2015).

El trabajo del corpus textual se abordó mediante un diseño metodológico híbrido. En su dimensión cualitativa, se llevó a cabo una lectura interpretativa basada en la codificación temática, la comparación constante y la agrupación progresiva de significados. En su dimensión computacional, se aplicaron procedimientos de minería de textos y de lingüística de corpus: frecuencias léxicas, concordancias, *keyword in context* (KWIC), análisis de colocaciones y mapeo de coocurrencias, con *AntConc* como herramienta principal (Anthony, 2023). Esta combinación no buscaba sustituir la interpretación por automatismos, sino reforzar la auditabilidad del análisis, haciendo visibles las regularidades léxicas, las asociaciones semánticas y las convergencias entre

discursos individuales y colectivos (McEnery & Hardie, 2012; Neuendorf, 2017; Sinclair, 1991).

De acuerdo con nuestro análisis, los grupos focales se organizaron en torno a seis dominios temáticos: (i) odio/discriminación; (ii) formatos audiovisuales y narración; (iii) prácticas de producción y equipo; (iv) lógica de internet y plataformas; (v) redes sociales y amplificación; y (vi) tensiones entre mercado e integridad creativa. Las entrevistas, por su parte, dieron lugar a siete clústeres: (i) odio y discriminación; (ii) narrativa audiovisual y formatos; (iii) producción y equipo técnico; (iv) plataformas, redes e internet; (v) dinámicas sociopolíticas de las redes sociales; (vi) dimensión profesional y laboral; y (vii) ética, responsabilidad y regulación.

En el primer artículo en el que se basa esta comunicación, estas agrupaciones convergieron en tres dimensiones más amplias: narrativas de odio y vulnerabilidad; ética, responsabilidad y tensión creativa; y condiciones estructurales y lógicas de la plataforma. En el segundo, esos mismos patrones se tradujeron en una propuesta de herramientas, protocolos y mecanismos de evaluación.

La estrategia metodológica específica de este texto consiste en rearticular ambos niveles —interpretación y operacionalización— en clave teórica para el contexto español. Es decir, no se trata solo de resumir nuestros resultados, sino de preguntar qué imagen del sector audiovisual español emerge cuando se ponen en relación la teoría de la representación, la economía política de las plataformas, la ética profesional y las descripciones que los propios profesionales hacen de sus prácticas. Esta opción se justifica por dos razones: en primer lugar, porque la investigación sobre el odio digital suele privilegiar la detección del contenido hostil y prestar menos atención a la perspectiva de quienes producen relatos capaces de cuestionar su legitimidad. En segundo lugar, porque la cuestión de la empatía corre el riesgo de diluirse en formulaciones normativas demasiado generales si no queda anclada a las rutinas de producción, a las jerarquías laborales y a las condiciones reales de circulación.

De este modo, la metodología de esta comunicación se define como una síntesis teórico-interpretativa basada en evidencias empíricas previas y elaborada mediante la triangulación de diversos niveles analíticos. Se triangulan datos y métodos, pero también planos de inteligibilidad: el plano discursivo del odio, el plano narrativo de la representación, el plano organizativo de la producción y el plano infraestructural de las plataformas. Esta elección permite preservar la naturaleza del trabajo de campo sin reducir el texto a una mera réplica de los artículos originales. Lo que aquí se busca es un desplazamiento, ya que pasamos de la descripción empírica y de la especificación de herramientas a una formulación teórica capaz de dialogar con el debate español sobre comunicación, vulnerabilidad, incertidumbre y responsabilidad profesional.

4. Resultados

4.1. La empatía como práctica narrativa frente a la simplificación del odio

La primera aportación de la síntesis presentada en esta comunicación consiste en demostrar que, en el sector audiovisual español, la empatía no aparece como una categoría sentimental ni como una consigna humanista vacía, sino como una estrategia narrativa construida bajo presión. Los materiales textuales analizados permiten afirmar que los profesionales consultados no oponen, de manera simple, el odio ni la empatía. Más bien describen una relación de tensión entre ellas. Cuanto más visible se vuelve el odio en el ecosistema digital, mayor es la necesidad de relatos capaces de interrumpir su simplificación, pero también mayores son los riesgos de que esa interrupción fracase o sea reabsorbida por la lógica del espectáculo.

La dimensión de “narrativas de odio y vulnerabilidad” muestra que los profesionales perciben el odio como un fenómeno discursivo y afectivo, y que la respuesta más prometedora radica en contextualizarlo. El relato empático no niega el conflicto ni lo embellece; lo sitúa, lo ubica, lo vuelve inteligible y desplaza la lectura de la reacción inmediata hacia una comprensión más compleja. Si el odio funciona fijando significados y naturalizando jerarquías, la narración

contrahegemónica abre fisuras en esa fijación (Hall, 1997; van Dijk, 2006). No basta con sustituir imágenes “negativas” por imágenes “positivas”; es necesario alterar las mismas condiciones de visibilidad e interpretación.

Los participantes de nuestra investigación coinciden en tres recursos necesarios para ese desplazamiento:

El primero es el testimonio en primera persona, muy presente en el documental y también en ciertas formas de ficción de inspiración realista. El testimonio permite redistribuir la autoridad del relato y devolver la voz a sujetos que suelen aparecer en voz de otros (ajenos). Su valor no reside solo en la autenticidad, sino que funciona porque introduce densidad biográfica, experiencia situada y textura emocional sin reducir a la persona a su condición de víctima.

El segundo recurso es la construcción de personajes complejos que trascienden el binarismo víctima/agresor. Nuestros hallazgos empíricos sugieren que los profesionales del sector audiovisual españoles perciben con claridad el agotamiento ético y estético de las figuras planas. Cuando una obra reduce a los grupos vulnerabilizados a una mera función ejemplar o pedagógica, corre el riesgo de reproducir el mismo orden simbólico que pretende cuestionar. Lotman (1990) y Bordwell (2007) ayudan a comprender esta cuestión al afirmar que la complejidad de un personaje no depende de su “bondad”, sino de la capacidad del texto/guion para articularlo en un sistema narrativo que haga visible su densidad, sus contradicciones y su inserción en estructuras sociales concretas. En términos de empatía, esto es decisivo porque la identificación no se produce solo por semejanza, sino por la inteligibilidad narrativa y el reconocimiento de la agencia (van Laer et al., 2014; Chen et al., 2024).

El tercer recurso es la mediación contextual de la recepción. En las condiciones actuales de circulación, una obra puede ser “leída” (consumida) a través de fragmentos, clips, titulares o controversias en redes sociales antes de ser consumida de forma completa. Por eso, los materiales analizados sugieren que la empatía depende cada vez más de umbrales interpretativos: tráilers, materiales de acompañamiento, encuentros con el público, debates guiados o notas de dirección. La teoría del paratexto (Genette, 1997; Gray, 2010) resulta

especialmente útil para comprender este punto. En las plataformas, los umbrales no son periféricos; son parte constitutiva de la obra socialmente existente.

Ahora bien, la síntesis presentada en este trabajo también muestra que la empatía está atravesada por una ambivalencia permanente. Los profesionales no la conciben como un bien indiscutible. Reconocen, por ejemplo, que toda narrativa cercana al sufrimiento puede incurrir en espectacularización, paternalismo o apropiación. Este matiz es fundamental porque impide idealizar la empatía como solución automática. En realidad, solo adquiere valor frente al odio cuando se construye de forma reflexiva, con una distancia crítica suficiente para no convertir la vulnerabilidad en mercancía emocional. La inmersión y el transporte narrativo pueden reducir prejuicios o disminuir la resistencia interpretativa (Slater & Rouner, 2002; Tukachinsky & Tokunaga, 2013), pero también pueden operar como mecanismos de simplificación si la complejidad del conflicto desaparece a favor de una emoción rápida y fácilmente consumible.

Esta tensión se vuelve aún más visible en el contexto español, donde los profesionales describen un entorno de polarización creciente y de exposición constante a las reacciones digitales. La presión por obtener notoriedad, viralidad o “relevancia en la conversación” puede llevar a optar por ángulos narrativos más conflictivos, más directos o más intensos emocionalmente. Sin embargo, el propio corpus analizado sugiere que la eficacia cultural de una narrativa contra el odio no reside en competir con el odio en su propio registro afectivo, sino en desplazar el ritmo de la interpretación. Comunicar empatía ante la incertidumbre implica introducir lentitud, contexto y complejidad allí donde las plataformas tienden a premiar la simplificación, la indignación instantánea y la respuesta binaria.

El resultado teórico principal de esta primera dimensión puede formularse así: frente al odio digital, la narración audiovisual española solo puede ser empática si se convierte en una práctica de complejización. Es decir, si renuncia a la explotación rápida del sufrimiento, si protege la densidad de las experiencias vulnerabilizadas y si acompaña la obra con marcos de lectura capaces de sostener una recepción menos reactiva.

4.2. Plataformas, precariedad y gobernanza híbrida en el sector audiovisual español

La segunda aportación de estos resultados se centra en que la eficacia ética del audiovisual español no depende únicamente de la forma narrativa, sino también de las condiciones estructurales en las que dicha forma se produce y circula. Nuestro estudio es especialmente revelador en este punto, ya que, junto a la preocupación por el odio y la representación, aparecen de manera recurrente referencias al equipo, a la cadena de decisiones, a la presión temporal, a la precariedad, a las plataformas, a la censura percibida, a la autorregulación y a la posibilidad de autocensura. Esto obliga a desplazar la discusión del nivel de la obra individual (micro) al de la organización del trabajo cultural (meso y macro).

Los estudios de Banks y Deuze (2009) y de Hesmondhalgh y Baker (2011) permiten visibilizar estas tensiones como parte de una estructura más amplia del trabajo creativo. El sector audiovisual español se presenta a menudo como un espacio de autonomía y colaboración, pero en realidad está atravesado por jerarquías, dependencias financieras, calendarios acelerados y asimetrías en el reconocimiento. En ese contexto, la ética no opera como un código abstracto que un autor (creador) aplica soberanamente, sino como una práctica distribuida y negociada entre múltiples roles. Esto coincide con lo que describen los profesionales españoles en nuestro estudio: la responsabilidad aparece vinculada a las discusiones de equipo, las validaciones cruzadas, la revisión de guiones, los contrastes con sujetos o comunidades implicados y las decisiones estratégicas sobre qué mostrar, cómo mostrarlo y cómo anticipar su circulación pública.

Desde una perspectiva habermasiana, puede decirse que la responsabilidad profesional se vuelve legítima cuando deja de ser una declaración individual y se transforma en un proceso deliberativo y justificable (Habermas, 1996). Sin embargo, nuestro estudio sugiere que esa deliberación se ve constantemente desbordada por las restricciones de producción y por el régimen de visibilidad de las plataformas. Ahí se sitúa una de las tensiones más claras del sector audiovisual español contemporáneo: la obligación de ser socialmente

responsable en un entorno que recompensa la rapidez, la exposición y la disponibilidad continua ante la controversia (del mercado, social y política).

La plataformización de la producción cultural española explica en gran medida este desplazamiento. Nieborg y Poell (2018) y Poell, Nieborg y Duffy (2021) muestran que las plataformas no son meros intermediarios neutrales, sino infraestructuras que redefinen el valor cultural, la organización del trabajo y las expectativas de rendimiento. En el sector audiovisual español, esta lógica se manifiesta en la creciente importancia de la retención, la conversación social, la “venta” del proyecto y la adecuación a los circuitos globales de distribución. Como consecuencia, la narración (guion) responde, más que a criterios artísticos o éticos, a imperativos de descubribilidad (visibilidad), de recomendabilidad y de compatibilidad con los ecosistemas de datos (algoritmos). Los trabajos de Couldry y Hepp (2017) y de van Dijck, Poell y de Waal (2018) nos permiten comprender que se trata de una transformación integral y estructural del espacio público.

En este marco, la gobernanza del odio ya no puede reducirse a la moderación ex post. Gillespie (2018) y Roberts (2019) han demostrado que las decisiones sobre eliminación, visibilidad y contextualización forman parte de una arquitectura de poder que define qué discursos se consideran tolerables, polémicos o monetizables. Aunque la aprobación del Digital Services Act ha introducido obligaciones relevantes en materia de diligencia, riesgos sistémicos y transparencia de los sistemas de recomendación (European Parliament & Council of the European Union, 2022), cabe destacar que el propio contexto europeo muestra que la transparencia formal no equivale automáticamente a una responsabilidad efectiva. El reto, por tanto, no consiste solo en exigir regulación, sino en traducir la ética profesional en mecanismos verificables de producción y circulación.

Es aquí donde el segundo artículo en el que se basa esta propuesta aporta un elemento decisivo: la necesidad de pensar la responsabilidad como un flujo de trabajo y no como una declaración de intenciones. Trasladado al debate español, esto implica asumir que una narrativa audiovisual sensible al odio digital necesita apoyarse en protocolos, registros de decisión, mecanismos de consulta,

canales independientes de reporte, planes de gestión del riesgo y materiales de mediación pública. No se trata de burocratizar la creatividad, sino de crear condiciones mínimas para que la integridad narrativa no dependa exclusivamente de la buena voluntad de individuos concretos. La incertidumbre comunicativa que atraviesa el sector audiovisual español vuelve especialmente pertinente esta propuesta. Cuando una obra es objeto de campañas hostiles, recortes contextuales o lecturas polarizadas en cuestión de horas, “la ética” no puede improvisarse.

Desde esta lógica, la gobernanza híbrida se convierte en un concepto más que útil. El término remite a la necesidad de articular tres niveles: (i) producción, (ii) plataformas y (iii) comunidad. En el nivel de producción, son necesarias rutinas de cuidado, revisión y diversidad interna que permitan detectar riesgos de estigmatización o de explotación. En el nivel de plataformas, importa negociar las condiciones de circulación, proteger la integridad de los arcos narrativos y acompañar las obras con señales contextuales que reduzcan la probabilidad de desfiguración. En el ámbito comunitario, resulta fundamental abrir espacios de mediación, diálogo y recepción guiada, especialmente cuando los contenidos se refieren a grupos históricamente vulnerabilizados. Esta arquitectura no elimina el conflicto, pero sí desplaza el tratamiento del odio de la reacción tardía a la prevención, la contextualización y el aprendizaje organizativo.

También aquí aparece una tensión que los profesionales analizados perciben con claridad: la diversidad puede ser absorbida por la lógica de(l) mercado y convertirse en una forma de tokenización. En un contexto en el que la inclusión se ha convertido en un valor de marca y en un criterio de legitimidad pública, la representación de las comunidades vulnerables y estigmatizadas puede pasar a funcionar como un sello de actualidad más que como un compromiso real. La diferencia entre ambas cosas no está en la presencia visible de un personaje o de un tema, sino en el espesor (profundización) de su tratamiento y en la capacidad del equipo para sostener esa decisión frente a presiones comerciales o reputacionales.

La síntesis de estos resultados, por tanto, nos permite formular una “revisión teórica adicional”: en el sector audiovisual español, de acuerdo con los

profesionales consultados, la lucha contra el odio digital no puede descansar únicamente en estrategias textuales de representación; también exige infraestructuras éticas de producción. Comunicar empatía bajo condiciones de incertidumbre significa construir relatos complejos, sí, pero también dotarse de formas de trabajo que hagan posible esa complejidad y la protejan durante su circulación.

5. Conclusión

La que consideramos la principal aportación de esta comunicación puede resumirse en una idea: en el sector audiovisual español, la empatía es una práctica profesional, no una emoción espontánea. Surge de la articulación entre las formas narrativas, las decisiones éticas, las condiciones laborales y las infraestructuras de circulación/difusión. Por eso, frente al odio digital, no basta con reclamar relatos “más humanos” o “más inclusivos”. Lo decisivo es cómo se construyen, quién participa en esa construcción, en qué condiciones se distribuyen y qué mecanismos existen para proteger su integridad en un entorno gobernado por plataformas, métricas y controversias aceleradas.

La investigación previa del proyecto COIN, reelaborada aquí en clave teórica, nos permite afirmar que los profesionales del sector audiovisual español son plenamente conscientes de dicha complejidad. No describen el odio como un fenómeno marginal, sino como un elemento que atraviesa la recepción, condiciona la producción y reconfigura el horizonte de lo narrable. Tampoco conciben la ética como un discurso externo o ajeno al oficio. La sitúan en la práctica cotidiana a través de la elección del enfoque, de la relación con las fuentes o protagonistas, del trabajo del equipo, de la gestión del conflicto y de la previsión de los efectos públicos de una obra. Este resultado es importante porque desplaza el debate de una oposición abstracta entre “industria” y “compromiso” hacia una discusión más precisa sobre qué estructuras permiten compatibilizar ambos términos.

Desde el punto de vista teórico, esta comunicación ha propuesto tres desplazamientos. El primero consiste en entender el odio digital como un

problema de representación y de poder simbólico, no solo de contenido ofensivo. El segundo, en concebir la empatía como una práctica de desimplificación narrativa, apoyada en el testimonio, en la complejidad de los personajes y en la mediación contextual. El tercero, en situar la responsabilidad profesional en el cruce entre producción, plataformas y comunidad, esto es, en una lógica de gobernanza híbrida que haga auditable el cuidado y no lo reduzca a una retórica institucional. Estos tres desplazamientos permiten pensar el caso del sector audiovisual español con mayor precisión y, al mismo tiempo, dialogar con discusiones más amplias sobre la comunicación en tiempos de incertidumbre.

La relevancia de esta formulación en el contexto del español es doble. Por una parte, porque la industria audiovisual se encuentra en un momento de transformación estratégica y de proyección internacional, lo que potencia tanto sus posibilidades como sus riesgos. Por otra parte, el espacio público español está marcado por procesos intensos de polarización, “otrorización” y circulación de discursos hostiles, especialmente en torno a la migración, la diversidad sexual, las minorías religiosas o los colectivos históricamente estigmatizados. En ese cruce, el sector audiovisual no ocupa un lugar secundario. Contribuye a modelar imaginarios, a estabilizar jerarquías o a ponerlas en crisis. Su responsabilidad, por tanto, no es accesorio; es constitutiva de su función cultural.

Lo dicho hasta ahora en estas conclusiones no significa ni implica que atribuyamos al sector audiovisual una “capacidad redentora” que no posee. Esta comunicación no demuestra efectos causales directos sobre las audiencias ni pretende sustituir la investigación experimental o evaluativa que sería necesaria para medir impactos concretos. Lo que sí ofrece es una arquitectura conceptual rigurosa para comprender por qué ciertas estrategias narrativas y organizativas resultan más prometedoras que otras. En ese sentido, su contribución consiste en conectar y articular las evidencias profesionales, la teoría crítica de la representación y la reflexión académica sobre la gobernanza de las plataformas en una propuesta coherente para el caso español.

De cara al futuro, la discusión abierta aquí apunta a una agenda clara. Será necesario avanzar desde el diagnóstico y la síntesis hacia la experimentación evaluable de protocolos, materiales paratextuales, dispositivos de diálogo y

marcos de protección del trabajo creativo. Pero ese paso solo será sólido y perdurable si se preserva la lección principal que esta investigación (nos) deja: combatir el odio digital no consiste únicamente en retirar contenidos o reaccionar ante crisis reputacionales, sino en reorganizar las condiciones bajo las cuales se produce lo visible. En el sector audiovisual español, comunicar empatía en la incertidumbre exige construir relatos y estructuras de trabajo capaces de resistir la simplificación del odio sin renunciar a la complejidad del mundo social.

6. Referencias

- Amores, J. & Arcila Calderón, C. (2025). What is the nature of the racist and xenophobic hate speech disseminated on social media in Southern Europe? Topic modelling of anti-immigration messages posted on X and YouTube in Spain, Italy and Greece. *Communication & Society*, Early Access. <https://doi.org/10.155581/003.38.1.013>
- Anthony, L. (2023). AntConc (Version 4.2.2) [Computer software]. Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Arcila Calderón, C., de la Vega, G., & Herrero, D. B. (2020). Topic Modelling and Characterisation of Hate Speech against Immigrants on Twitter around the Emergence of a Far-Right Party in Spain. *Social Sciences*, 9(11), 188. <https://doi.org/10.3390/socsci9110188>
- Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431. <https://doi.org/10.1177/1367877909337862>
- Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-analysis on mediated contact and prejudice. *Human Communication Research*, 46(2–3), 120–160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
- Bordwell, D. (2007). *Poetics of cinema*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674510418>
- Chen, M., Dong, Y., & Wang, J. (2024). A meta-analysis examining the role of character-recipient similarity in narrative persuasion. *Communication Research*, 51(1), 56–82. <https://doi.org/10.1177/00936502231204834>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Council of Europe. (1997). Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on “hate speech”. <https://rm.coe.int/1680505d5b>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., Giardina, M. D., & Cannella, G. S. (Eds.). (2023). *The SAGE handbook of qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- European Commission against Racism and Intolerance. (2016). ECRI General Policy Recommendation No. 15 on combating hate speech (CRI(2016)15). *Council of Europe*. <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-combating-hate-speech/16808b5b01>
- European Parliament & Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge University Press.



- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
<https://yalebooks.yale.edu/book/9780300261431/custodians-of-the-internet/>
- Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. NYU Press. <https://nyupress.org/9780814731956/show-sold-separately/>
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications. <https://books.google.com/books/about/Representation.html?id=Vs-BdyhM9JEC>
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Igartua, J.-J., Oliver, M. B., González-Vázquez, A., Piñeiro-Naval, V., Marcos-Ramos, M., & Rodríguez-Contreras, L. (2025). Psychological insight as an effect of inspiring narratives: Validating the psychological insight self-report scale. *Human Communication Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1093/hcr/hgae023>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press. <https://nyupress.org/9780814743508/spreadable-media/>
- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. I.B. Tauris.
- McEnery, T., & Hardie, A. (2012). *Corpus linguistics: Method, theory and practice*. Cambridge University Press.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. Polity Press. <https://www.wiley.com/en-us/The+Ambivalent+Internet%3A+Mischief%2C+Oddity%2C+and+Antagonism+Online-p-9781509501274>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity. <https://www.politybooks.com/bookdetail/?isbn=9781509540501>
- Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300261479/behind-the-screen/>
- Siapera, E. (2019). Online misogyny as a witch hunt: Primitive accumulation in the age of techno-capitalism. In D. Ging & E. Siapera (Eds.), *Gender Hate Online: Understanding the New Anti-Feminism* (pp. 21–43). Palgrave.
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford University Press.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Spain Audiovisual Hub. (2025, October 6). Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025 (3er informe anual). Gobierno de España, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. https://spainaudiovisualhub.digital.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/informe_2025/2025_3er_Informe_Sector_Audiovisual_Espana_Spain_Audiovisual_Hub.pdf
- Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2013). The effects of engagement with entertainment. *Annals of the International Communication Association*, 37(1), 287–321. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679153>

- UNESCO, & Office of the UN Special Adviser on the Prevention of Genocide. (2023). *Countering hate speech: A guide for policymakers*. UNESCO.
- United Nations. (2019, June 18). United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech (Synopsis).
<https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/UN%20Strategy%20and%20Plan%20of%20Action%20on%20Hate%20Speech%2018%20June%20SYNOPSIS.pdf>
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
<https://doi.org/10.1177/0957926506060250>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

7. Financiación del trabajo

Este proyecto ha recibido financiación de la European Union's Horizon 2020, un programa de investigación e innovación bajo el auspicio del Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 101034371.

De la televisión tradicional al *streaming*: la transformación de 'Operación Triunfo' en el ecosistema de Prime Video

Resumen

Este estudio tiene como propósito explicar cómo determinados formatos televisivos de entretenimiento pueden alterar la lógica tradicional de publicación de contenidos en los servicios de vídeo bajo demanda (VoD), así como analizar sus estrategias comerciales e integración en el modelo de negocio de una gran compañía transnacional que opera en este segmento de mercado. A partir del caso Operación Triunfo (OT) en sus ediciones de 2023 y 2025 se examina la adaptación de un formato televisivo de larga trayectoria a las dinámicas de programación y monetización propias del entorno no lineal.

Durante más de dos décadas, OT ha constituido un referente para el estudio de los formatos de entretenimiento en España y sus estrategias de programación. No obstante, su migración al entorno del streaming supuso un punto de inflexión al situar este formato tradicionalmente lineal dentro de la lógica de los servicios de VoD. Este proceso se produjo en un contexto de consolidación de este segmento de mercado y de interdependencia entre prestadores globales y productoras locales. Investigaciones recientes han destacado además la irrupción del contenido en directo y la incorporación de publicidad como factores que desafían el paradigma no lineal, elementos centrales en el caso analizado.

La investigación adopta un enfoque mixto que combina el análisis de contenido cuantitativo (duración, horarios, pausas, emplazamientos de producto) con un análisis documental cualitativo. Este último comprende la revisión de materiales corporativos, comunicados de prensa y presentaciones en dos mercados televisivos. La triangulación de ambas técnicas permite comprender tanto las transformaciones del formato como su integración en la estrategia comercial y corporativa de Amazon.

Los resultados revelan una transformación significativa de las estrategias de programación: las galas redujeron su duración y se adelantaron en horario; el formato se expandió a nuevos espacios y siguió dinámicas transmedia en canales de distribución como el propio Prime Video, YouTube y Twitch. En el plano económico, OT 2023 y OT 2025 se integraron en diferente medida en seis líneas de negocio de Amazon (Prime Video, MGM Studios, Amazon Music, Amazon Marketplace, Amazon Web Services y Twitch), consolidando un modelo de monetización dual basado en sinergias internas y patrocinios externos (ING, Google Pixel, Mapfre).

En conclusión, el caso evidencia cómo los formatos de entretenimiento pueden llegar a introducir nuevas lógicas de producción, distribución y consumo en el VoD, reintroduciendo temporalidades, eventos en directo y estrategias publicitarias propias de la televisión lineal. Esta realidad parece redefinir así las fronteras entre televisión tradicional y streaming, y pone de

relieve dependencias y relaciones de poder e intercambio de intereses entre productoras locales y grandes prestadores de VoD.

Palabras clave: VoD; entretenimiento; 'OT'; Prime Video; Amazon

Juan Ignacio Fernández-Herruzo

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

Pedro Gallo Buenaga

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

1. Introducción

La llegada de un formato de entretenimiento históricamente ligado a la televisión tradicional como *Operación Triunfo* (OT) a Prime Video —un servicio de vídeo bajo demanda gestionado por el operador transnacional Amazon— supuso una transformación significativa en la trayectoria de uno de los programas más emblemáticos de la industria televisiva española. Tras más de dos décadas de emisión en cadenas lineales, el formato pasó a desarrollarse en un entorno caracterizado por lógicas distintas de programación, visibilidad y explotación económica de los contenidos. Este desplazamiento resulta especialmente relevante en el caso de un programa estructurado en torno al directo, a la generación de conversación social y a la articulación de múltiples espacios narrativos más allá de la gala semanal.

La presente comunicación analiza esta transformación tomando como objeto de estudio las ediciones de OT emitidas a través de Prime Video (2023 y 2025). El trabajo persigue dos objetivos principales: por un lado, examinar de qué modo la integración del formato en un servicio de VoD modificó sus estrategias de programación y circulación de contenidos; por otro, analizar las estrategias comerciales asociadas a su explotación y su inserción en el ecosistema empresarial de Amazon. En este sentido, el caso permite observar cómo los formatos de entretenimiento pueden contribuir a reconfigurar prácticas propias

del entorno digital, introduciendo a la televisión *online* (Johnson, 2019) dinámicas programáticas y económicas que remiten parcialmente a tradiciones de la televisión lineal.

Desde su estreno en 2001, cuando fue desarrollado por la productora Gestmusic en colaboración con RTVE, *OT* ha combinado elementos característicos del *reality show* y del *talent show*, articulando su narrativa en torno a la convivencia en 'la academia' y a la competición musical en galas semanales. Esta naturaleza híbrida permite situar el formato en la órbita de la llamada *Real-TV* (Raphael, 2009), categoría que subraya la inseparabilidad entre las lógicas económicas de la industria televisiva y las formas de representación de la realidad. La primera edición de *OT* emitida en España alcanzó un impacto sociocultural extraordinario, con una audiencia cercana a trece millones de espectadores en su gala final (GECA, 2003), y consolidó al programa como un ejemplo paradigmático de "formato global" difundido internacionalmente mediante adaptaciones nacionales basadas en una misma "biblia" de producción (Chalaby, 2012).

En España, su trayectoria ha estado marcada por distintas etapas de emisión en RTVE y Telecinco, con resultados de audiencia desiguales, hasta su regreso a la televisión pública entre 2017 y 2020. La edición distribuida posteriormente por Prime Video abrió una nueva fase en la evolución del formato, caracterizada por su integración en un ecosistema de distribución digital y por la experimentación con nuevas estrategias programáticas y comerciales. Este cambio se produce en un contexto de consolidación del mercado español de VoD en función de parámetros como el grado de penetración de los servicios, la localización de los catálogos, la concentración del mercado SVoD y los niveles de intervención pública (Bengesser, 2024). En ese sentido, los prestadores transnacionales han intensificado su inversión en contenidos originales europeos en algunos mercados, con especial incidencia en países como España, que junto al Reino Unido representó más de la mitad de dicha inversión entre 2013 y 2023 (Fontaine, 2024, p. 8).

Si bien los catálogos de los servicios de VoD han estado tradicionalmente dominados por la ficción seriada, investigaciones recientes han señalado el

creciente peso de los formatos de entretenimiento en su oferta (Fernández-Herruzo y Pedrero-Esteban, 2023; García Leiva *et al.*, 2024). En este escenario competitivo, caracterizado por la centralidad de *streamers* globales como Netflix, Prime Video o Disney+ (Barlovento, 2026; GECA, 2026), el análisis de un formato consolidado como *OT* permite comprender mejor las dinámicas existentes entre las llamadas “culturas de producción” en un contexto local y las estrategias corporativas de un prestador transnacional.

Esta comunicación presenta los resultados del trabajo desarrollado sobre la transformación del formato en el ecosistema de Amazon, con especial atención a la edición de 2023, la primera distribuida a través de un servicio de VoD. Los principales hallazgos del análisis presentado fueron publicados en *MedieKultur* en el artículo titulado *Entertainment formats on demand: Publishing and commercial strategies through Operación Triunfo 2023 in Prime Video* (Gallo y Fernández-Herruzo, 2025). Dicho estudio ha sido ampliado y actualizado incorporando los datos correspondientes a la edición de *OT 2025* una vez finalizada su emisión.

La comunicación se organiza en cinco apartados. Tras esta introducción, se presentan los antecedentes teóricos y contextuales del estudio. A continuación, se describe la metodología empleada. El apartado de resultados se divide en dos subepígrafes centrados, respectivamente, en los cambios introducidos en el formato y en las estrategias de programación, así como en las estrategias comerciales vinculadas a su explotación dentro del conglomerado empresarial responsable de su distribución. Finalmente, la discusión y las conclusiones retoman los dos objetivos iniciales y reflexionan sobre las implicaciones más amplias del caso analizado.

2. Antecedentes

Tras más de una década de consolidación de los servicios de VoD en los hábitos de consumo audiovisual, muchas de las transformaciones iniciales asociadas a estos entornos han dejado de percibirse como fenómenos disruptivos. Sin embargo, la evolución reciente del sector —marcada por la

hegemonía de prestadores transnacionales, la incorporación progresiva de la publicidad y la creciente experimentación con contenidos en directo— permite matizar algunos de los supuestos asociados al denominado paradigma no lineal.

Desde la emisión de la primera edición de *OT* en 2001, las industrias televisivas han experimentado profundas transformaciones tanto en las estrategias de programación (Bruun, 2020) como en las culturas de producción (Caldwell, 2008). La expansión global de los servicios de *streaming* en la última década ha favorecido la adopción de modelos industriales de inspiración estadounidense y ha contribuido a la consolidación de grandes conglomerados audiovisuales internacionales (Rena Idiz, 2024; Chalaby, 2023). Este proceso se inscribe en la fase de proliferación televisiva que Karoline Andrea Ihlebæk *et al.* (2014), describieron como caracterizada por el incremento de la competencia, la multiplicación de ventanas de distribución y la progresiva personalización del consumo audiovisual.

El tránsito desde el modelo de flujo televisivo hacia lógicas no lineales ha sido ampliamente debatido en la literatura académica desde los planteamientos clásicos de Raymond Williams (1975), posteriormente cuestionados por innovaciones tecnológicas como la grabación doméstica (Gray, 1992) y, más recientemente, por la distribución digital de contenidos (Lotz, 2017). En este contexto, algunas investigaciones han señalado que los factores relacionados con el comportamiento de las audiencias han adquirido una relevancia creciente en la organización de los catálogos de VoD, en detrimento de variables temporales o sociales, tradicionalmente asociadas a la programación televisiva tradicional (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022).

No obstante, el escenario actual del VoD presenta al menos tres desarrollos que matizan esta última interpretación. En primer lugar, los principales prestadores globales han diversificado progresivamente su oferta más allá de la ficción seriada, incorporando formatos de entretenimiento a sus catálogos en un contexto europeo marcado por una ligera contracción en la producción de ficción televisiva (Schneeberger, 2024). En una fase inicial, estos contenidos se distribuyeron siguiendo lógicas de empaquetamiento propias de la ficción,

favoreciendo dinámicas de consumo intensivo asociadas al *binge-watching* (Jenner, 2014).

En segundo lugar, la naturaleza en tiempo real de muchos formatos de entretenimiento contribuye a reactivar la dimensión de ‘evento televisivo’ señalada por Paddy Scannell (2002). Esta característica ayuda a explicar la creciente apuesta de los servicios de *streaming* por la emisión en directo, tanto en el ámbito del entretenimiento como en el de los acontecimientos deportivos. Ejemplos recientes incluyen retransmisiones de gran alcance global promovidas por operadores como Netflix o Amazon, que han impulsado inversiones tecnológicas destinadas a mejorar la calidad de la señal y la latencia en este tipo de contenidos (Roth, 2024; Fletcher, 2024).

El tercer desarrollo relevante es la consolidación de la publicidad como fuente de financiación en los servicios de VoD. La introducción de modalidades de suscripción más económicas financiadas parcialmente mediante anuncios ha intensificado los procesos de mercantilización (Mosco, 2009), en tanto que la publicidad a pasado a ocupar un lugar más central. Este modelo híbrido, que cuestiona las siglas mismas de SVoD al introducir financiación adicional a la suscripción, ha favorecido nuevas estrategias de integración comercial y de explotación transmedia de los formatos de entretenimiento.

En el contexto español, la presencia creciente de este tipo de contenidos en los catálogos digitales ha sido documentada por el grupo de investigación Diversidad Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (DivAv-UC3M). Los informes *Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción: disponibilidad y prominencia* (Albornoz et al., 2023, 2024, 2025) evidencian cómo las obras parcialmente guionizadas han ido adquiriendo un peso progresivo dentro de la oferta de los principales prestadores. Los trabajos del grupo DivAv-UC3M ponen de relieve una tendencia hacia la incorporación de obra local más allá de la ficción, la animación y los documentales, y refuerzan la pertinencia de analizar casos concretos que ejemplifiquen la adaptación de formatos de entretenimiento tradicionales a las dinámicas del VoD.

En este sentido, las dos ediciones de *OT* distribuidas por Prime Video constituyen un caso especialmente significativo al integrar múltiples

transformaciones recientes del sector. Si bien investigaciones previas han abordado la evolución histórica del programa (Monclús y Vicente-Mariño, 2017) o su recepción en redes sociales (Caffarel-Rodríguez y Oliva Gordillo, 2024), la emisión del formato por primera vez en un servicio de VoD, junto con la introducción de nuevas estrategias programáticas y comerciales, requiere aproximaciones analíticas actualizadas que permitan comprender los cambios en las prácticas de producción, distribución y monetización en un ecosistema audiovisual en constante transformación.

3. Metodología

La investigación adopta un diseño metodológico mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de analizar las estrategias de producción, programación y explotación comercial de un formato de entretenimiento integrado en la oferta de un servicio de VoD. Este enfoque permite relacionar el análisis de variables medibles de la emisión con la interpretación contextual de materiales procedentes de la industria audiovisual.

En la vertiente cuantitativa, la recogida de datos se inició con el estreno de *OT* en noviembre de 2023. Se registraron sistemáticamente parámetros como el horario de inicio de las galas, su duración total, el número y extensión de las pausas publicitarias y la presencia de acciones de *product placement* u otras fórmulas de integración comercial. Asimismo, se identificaron elementos narrativos y estructurales relevantes para comprender las estrategias programáticas específicas de esta edición en el entorno del VoD. Con el fin de contextualizar los resultados, se aplicó el mismo procedimiento a ediciones anteriores del formato emitidas en televisión lineal. Este análisis cuantitativo se complementó con una aproximación cualitativa basada en el examen de documentos y materiales de la industria, tales como notas de prensa, entrevistas, comunicaciones corporativas y piezas promocionales vinculadas al programa.

Tras la aceptación de la propuesta de comunicación en el congreso, el corpus empírico fue ampliado mediante la incorporación de los datos correspondientes a la edición de *OT 2025*, también distribuida a través de Prime Video. Esta

actualización permitió introducir una dimensión comparativa longitudinal sobre la evolución reciente del formato en su segunda etapa dentro del ecosistema VoD, considerando variables como la duración media de las galas, la reorganización de los espacios complementarios o la redefinición de determinadas estrategias programáticas y comerciales.

4. Resultados

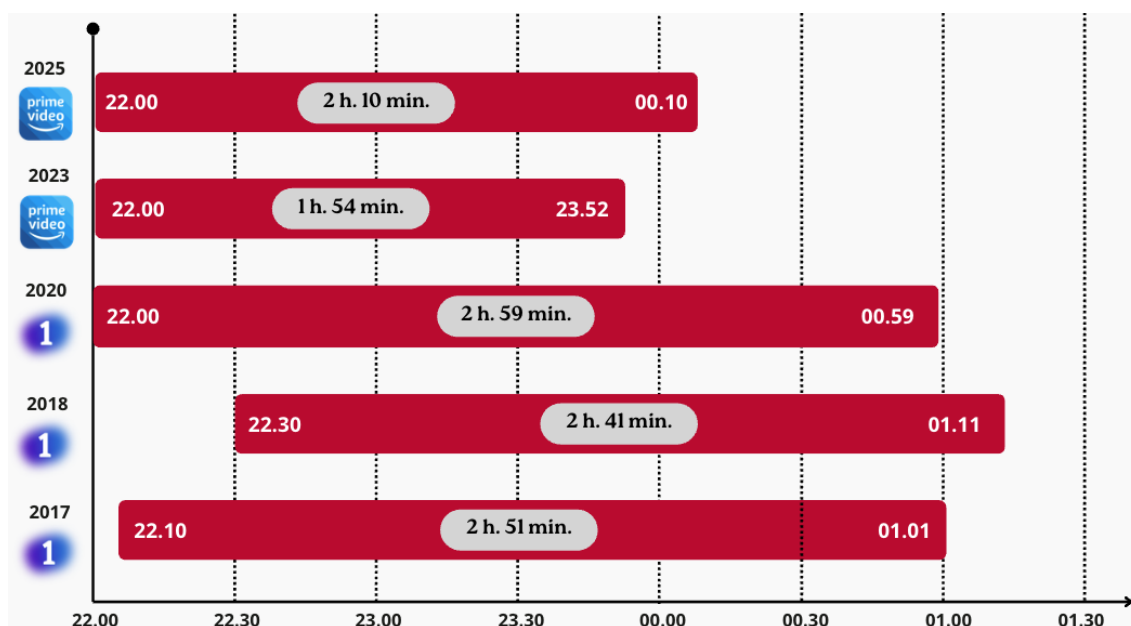
4.1. Cambios en el formato y estrategias de programación

La edición de *OT 2023*, al igual que las temporadas precedentes, articuló su programación a través de distintos espacios integrados dentro de un mismo formato. Como ocurre en grandes producciones de entretenimiento como *Supervivientes* o *Gran Hermano*, el eje central continuó siendo la gala semanal, en la que se concentraban las principales decisiones relacionadas con la competición. En consecuencia, variables como la duración de las galas o su horario de emisión resultan fundamentales para comprender la adaptación del formato al entorno del servicio de VoD.

El análisis comparativo de las últimas etapas del programa permite observar una transformación significativa en estas variables. Mientras que la última edición emitida en televisión lineal (*OT 2020*) presentó una duración media cercana a las tres horas, la edición de 2023 redujo este tiempo hasta situarlo en 1 hora y 52 minutos, convirtiéndose en la única temporada en la que la gala se mantuvo sistemáticamente por debajo de las dos horas. Este ajuste respondió, principalmente, a la reducción del tiempo destinado a entrevistas y a resúmenes audiovisuales centrados en la convivencia en la academia, lo que favoreció un mayor dinamismo narrativo y una priorización del componente competitivo propio del *talent show*. Parte del contenido vinculado al *reality show* se desplazó así hacia otros espacios complementarios, como *La posgala* el resumen diario *OT al día*.

La evolución de estas estrategias puede observarse con mayor claridad al considerar conjuntamente las tres ediciones emitidas entre 2017 y 2020 en televisión lineal y las dos temporadas posteriores distribuidas en Prime Video (2023 y 2025). La Figura 1 sintetiza la programación semanal de las galas en este periodo, incluyendo su horario de inicio y finalización, así como su duración media.

Figura 1. Programación y duración de las galas semanales (2017-2025)



Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran que, aunque las galas mantuvieron su inicio en torno a las 22:00 horas tanto en 2023 como en 2025 —en línea con la tradición del formato en la franja de *prime time*—, su finalización se adelantó de forma significativa respecto a la etapa en televisión generalista, en la que era habitual que se prolongaran hasta la una de la madrugada o incluso más tarde. Esta diferencia responde a las estrategias históricas de las cadenas lineales de extender los formatos hacia el *late night* con el objetivo de maximizar la cuota de pantalla en un contexto de fragmentación de audiencias. En el entorno del servicio de VoD, en cambio, la ausencia de presión derivada de la publicación diaria de datos de audiencia y la independencia respecto al flujo programático

tradicional favorecieron una mayor contención de la duración y una mayor puntualidad en el inicio de las emisiones.

No obstante, la actualización del análisis con los datos de la edición de 2025 permite identificar una nueva fase de reajuste. En esta temporada, las galas aumentaron su duración media hasta aproximadamente 2 horas y 10 minutos. Este incremento estuvo relacionado, en parte, con la eliminación del espacio específico de posgala, cuyos contenidos se integraron en la propia gala mediante la incorporación de elementos como la despedida en plató del concursante expulsado o la retransmisión de la llegada de los participantes a la academia tras la emisión semanal. Este cambio evidencia la flexibilidad del formato para reorganizar internamente sus contenidos en función de las estrategias programáticas adoptadas en cada temporada dentro del entorno digital.

La estructura programática de la edición de 2023 se completó con dos espacios en directo adicionales: el programa de posgala —conducido por la creadora de contenido María Isabel “Masi” Rodríguez— y el resumen diario *OT al día*, que funcionaba como nexo narrativo entre la retransmisión continua del canal 24 horas y la gala semanal. Esta configuración respondía a una lógica de fragmentación narrativa que permitía redistribuir los distintos componentes del formato en múltiples ventanas de consumo. Más allá de los contenidos en directo distribuidos a través del servicio de VoD, resulta igualmente relevante la existencia del canal 24 horas. Durante las primeras etapas del formato (2001-2011), este canal se ofrecía mediante suscripción a los usuarios de Canal Satélite Digital e incluía emisiones continuas desde la academia junto con materiales exclusivos. A partir de 2017, el programa incorporó la retransmisión en directo a través de YouTube, adaptándose a nuevas formas de consumo audiovisual multiplataforma. Esta estrategia se mantuvo en la edición de 2023 y permitió consolidar dinámicas de distribución transmedia, reforzadas además por la difusión diaria de la parrilla específica del canal en redes sociales como X o Instagram.

La oferta vinculada al programa se completó además con contenidos incorporados al catálogo del servicio de VoD conforme a las lógicas habituales del consumo bajo demanda. Antes del estreno del concurso se publicaron los

episodios correspondientes a las fases de *casting*, que permitían a los espectadores seguir la trayectoria de los aspirantes desde las primeras etapas del proceso de selección. Durante la emisión del programa se añadieron progresivamente las actuaciones musicales, mientras que tras la finalización de la temporada se incorporó el documental *OT: La gira*, centrado en la gira de conciertos posterior. Esta estrategia contribuyó a prolongar el ciclo de explotación del formato más allá del directo semanal y a reforzar la implicación emocional de los seguidores.

La evolución hacia la edición de 2025 introdujo nuevas modificaciones en esta arquitectura programática. El espacio diario *OT al día* fue sustituido por *Conexión OT*, un nuevo programa presentado por la exconкурсante Miriam Rodríguez y emitido desde la academia. Este cambio respondió, en parte, a la voluntad de reforzar la integración del formato dentro del ecosistema corporativo de Amazon y de concentrar determinados contenidos de seguimiento en espacios vinculados directamente al servicio de VoD. Como novedad destacada, los denominados “pases de micros” —ensayos de las actuaciones que tenían lugar dos veces por semana— dejaron de emitirse gratuitamente a través del canal de YouTube y pasaron a ofrecerse exclusivamente en directo en Prime Video, requiriendo por tanto una suscripción al servicio. Estos ensayos se integraban narrativamente dentro del propio programa *Conexión OT*, reforzando la centralidad del servicio de VoD como espacio privilegiado de acceso a contenidos relevantes del formato.

En conjunto, la evolución observada entre las ediciones de 2023 y 2025 pone de manifiesto un proceso de experimentación programática caracterizado por la alternancia entre dinámicas de fragmentación y de concentración narrativa. Mientras que la primera temporada en el entorno VoD apostó por redistribuir los contenidos en múltiples espacios complementarios y plataformas, la edición posterior tendió a reforzar la centralidad de la gala y a incrementar la exclusividad de determinados materiales dentro del ecosistema digital del conglomerado. Estas transformaciones evidencian la capacidad del formato para adaptarse a las nuevas prácticas de consumo mediático sin renunciar a su estructura esencial y confirman que su integración en el entorno bajo demanda supone una

rearticulación, más que una ruptura, con las lógicas tradicionales de programación televisiva.

4.2. Estrategias comerciales en el conglomerado de Amazon

El análisis de la explotación económica del formato permite identificar la articulación de una estrategia comercial compleja basada en la integración de distintas líneas de negocio del conglomerado Amazon. Las ediciones de 2023 y 2025, han contado con la participación de Amazon MGM Studios, la división de producción interna de la compañía tras la adquisición de Metro Goldwyn Mayer por 8.500 millones de dólares (Maas, 2022). Asimismo, el canal exclusivo de distribución de los contenidos principales del programa —galas semanales y espacios complementarios— fue el servicio de VoD Prime Video. Del mismo modo, Twitch, también propiedad de Amazon, funcionó como ventana adicional destinada a la emisión de entrevistas semanales con los concursantes eliminados, reforzando la expansión multiplataforma del formato.

Más allá del propio producto audiovisual, otras líneas de negocio del conglomerado se beneficiaron de la explotación del programa, en estrecha relación con estrategias orientadas a intensificar la implicación de la audiencia. En este sentido, Amazon Music desempeñó un papel destacado como espacio de lanzamiento exclusivo de los primeros sencillos de los concursantes. Los temas musicales se publicaron inicialmente en esta plataforma antes de su disponibilidad en otros servicios de *streaming* musical, incentivando así la suscripción de los seguidores más fieles y reforzando la interdependencia entre los distintos servicios digitales de la compañía (Palao, 2024).

En la misma lógica de fidelización de la audiencia debe situarse la aplicación móvil oficial del programa, desarrollada a través de la colección de servicios Amazon Web Services (AWS). A través de esta herramienta, los espectadores podían mantenerse informados sobre la evolución del concurso, votar por su concursante favorito y participar activamente en el desarrollo del formato. A diferencia de ediciones anteriores —en las que la aplicación había sido gestionada mediante infraestructuras tecnológicas externas al prestador que emitía el programa— la infraestructura de AWS en la edición de 2023 permitió

que el sistema funcionara sin incidencias técnicas relevantes, incluso superando registros históricos de participación. En concreto, durante la décima gala se alcanzaron 8,6 millones de votos, superando ampliamente el récord previo registrado en 2018 (*ReasonWhy.es*, 2024).

Por su parte, el *marketplace* de Amazon incorporó un espacio específico denominado *OT Hub*, que ofrecía información sobre el programa y acceso a una tienda oficial de productos asociados al formato. Entre los artículos disponibles se encontraban camisetas con frases icónicas de los concursantes, vestuario utilizado en las galas o álbumes físicos destinados a la firma de autógrafos (*ReasonWhy.es*, 2023). Esta estrategia evidencia la capacidad del formato para generar ingresos adicionales mediante la mercantilización de su universo simbólico y narrativo.

Más allá de estas líneas de negocio principales, resulta igualmente significativa la integración general del conglomerado en la propia narrativa del programa. Por ejemplo, el asistente de voz Alexa incorporó funcionalidades específicas para informar a los seguidores sobre la actualidad del concurso, registrando más de 720.000 interacciones según datos corporativos (Neira, 2024). Asimismo, determinados elementos escenográficos y performativos contribuyeron a reforzar la presencia de la marca en el relato televisivo, como la aparición de la directora de la academia caracterizada con el uniforme de reparto de Amazon durante la asignación de canciones para la primera gala (Prime Video España, 2023).

La mercantilización del formato se manifestó también a través de acuerdos publicitarios integrados en la propia dinámica competitiva. Un primer ejemplo lo constituyó la transformación de la denominación del concursante más votado semanalmente, que pasó de ser el tradicional “favorito de la semana” a denominarse “nómada favorito” en referencia a una campaña promocional de la entidad bancaria ING. Durante cada gala se dedicaba un tiempo específico a explicar el apoyo financiero de la citada entidad a la formación musical de los participantes, así como la concesión de un premio semanal de 3.000 euros al concursante más votado. Asimismo, el banco patrocinó la gira posterior al

programa, celebrada en diversas ciudades españolas bajo la denominación *Gira ING OT 2023* (García, 2023; Rodríguez, 2024).

Otro ejemplo significativo de integración comercial fue la presencia del teléfono móvil Google Pixel 8 Pro. Cada concursante recibió uno de estos dispositivos al ingresar en la academia, utilizándolo para generar contenidos en redes sociales y participar en sesiones formativas sobre sus funcionalidades. Este caso de *product placement* alcanzó especial visibilidad en los momentos de expulsión, cuando se comunicaba en directo al participante que podía conservar el dispositivo utilizado durante su estancia en el programa (Rubira y Pareja, 2023). Este tipo de escenificación, que vincula la lógica emocional del formato con la entrega del producto, favoreció además dinámicas de circulación ampliada en entornos digitales, dando lugar a procesos de viralización en redes sociales —como ocurrió con la expulsión de la concursante Suzete en *OT 2023*— y reforzando la visibilidad de la marca más allá de la emisión principal.

Un tercer caso relevante fue el patrocinio de la aseguradora Mapfre, que proporcionaba cobertura sanitaria a los concursantes tras su eliminación y actuaba además como socio digital del segmento semanal dedicado al participante expulsado. Junto a estas acciones de mayor visibilidad, también se detectaron ejemplos de menor escala en el canal 24 horas de YouTube, donde determinados productos se integraban en la vida cotidiana de la academia, como alimentos de marcas específicas o instrumentos musicales utilizados en los ensayos. En el ámbito alimentario, por ejemplo, se promocionaban yogures de la marca Alpro o cápsulas de café Nespresso, mientras que en el contexto musical destacaba la presencia de instrumentos Yamaha.

Además de estas estrategias de integración comercial, las galas en directo incluyeron pausas publicitarias convencionales dentro del servicio de VoD. Con una duración media aproximada de dos minutos por emisión, estos bloques incluían anuncios tanto de los patrocinadores mencionados como de otras empresas. En la denominada Gala 0, emitida el 20 de noviembre, por ejemplo, una pausa publicitaria de dos minutos y dos segundos incluyó anuncios de ING, Google, Carolina Herrera y Naturgy.

Estas dinámicas comerciales se mantuvieron y se intensificaron en la edición de *OT 2025*, lo que permite observar la consolidación de un modelo de explotación transmedia y multiplataforma dentro del ecosistema empresarial de Amazon. En esta segunda etapa en el entorno bajo demanda se evidenció una ampliación del impacto del formato en el ámbito musical y en la participación digital de las audiencias. Las canciones asociadas al programa superaron los 60 millones de reproducciones acumuladas en servicios de *streaming*, mientras que algunos lanzamientos individuales alcanzaron más de 3 millones de escuchas en Spotify y lograron posicionarse en listas virales tanto en España como en otros mercados latinoamericanos (Ruiz y Pérez, 2025).

Paralelamente, la comunidad digital vinculada al concurso registró niveles elevados de actividad, con más de 50.000 publicaciones en TikTok bajo el *hashtag* oficial, una aplicación móvil que superó el millón de usuarios registrados y cifras de interacción que alcanzaron más de 5 millones de votos semanales. Este fenómeno trascendió el entorno digital, reflejándose también en acciones presenciales como eventos promocionales con alrededor de 8.700 asistentes y la planificación de una nueva gira con 13 conciertos programados entre abril y septiembre de 2026 (Puig, 2025).

5. Conclusiones

Los resultados evidencian, en relación con el primer objetivo, que la incorporación de emisiones en directo y la estructuración del formato en espacios programáticos diferenciados introducen dinámicas propias de la televisión lineal en el entorno del VoD, haciendo que dichos servicios se parezcan de forma creciente a la televisión lineal. Tanto en la edición de 2023 como en la de 2025, la organización semanal de los contenidos, articulada en torno a galas en horario fijo, espacios complementarios y ventanas multiplataforma, muestra la progresiva recuperación de temporalidades compartidas de consumo.

Esta tendencia sugiere que, lejos de consolidar un modelo plenamente desvinculado del flujo programático tradicional, los servicios de VoD están adoptando estrategias híbridas que combinan la lógica del catálogo con prácticas

propias de la programación televisiva. En este sentido, la evolución reciente del formato confirma que la introducción de contenidos en directo exige decisiones programáticas más próximas al paradigma lineal de lo que inicialmente se había planteado en la literatura académica sobre *streaming*.

Asimismo, la comparación entre las ediciones emitidas en televisión lineal y las desarrolladas en el entorno del VoD permite observar transformaciones relevantes en aspectos como la duración de los contenidos, los horarios de emisión o la distribución de los distintos elementos narrativos del formato. La mayor flexibilidad del ecosistema del VoD facilita ajustes estructurales —como la reorganización de espacios o la redistribución de componentes *reality* y competitivos— al tiempo que reduce la presión derivada de los indicadores tradicionales de audiencia. Sin embargo, la actualización de los datos correspondientes a la edición de 2025 pone de manifiesto que esta flexibilidad no implica necesariamente una ruptura con las convenciones heredadas, sino más bien su reformulación en un contexto de consumo mediático caracterizado por la convergencia de dispositivos, plataformas y temporalidades.

En relación con el segundo objetivo, el análisis evidencia que la inserción del formato en el conglomerado Amazon responde a una estrategia de explotación transversal basada en la articulación de sinergias entre diferentes líneas de negocio. La utilización simultánea de servicios audiovisuales, musicales, tecnológicos y comerciales permite construir un modelo de monetización que trasciende la lógica tradicional de los ingresos publicitarios o de suscripción. Este proceso se materializa tanto en la explotación directa del contenido como en la integración agresiva de productos y servicios asociados al universo narrativo del programa. De este modo, el formato se convierte en un dispositivo privilegiado para canalizar la interacción del usuario con el ecosistema corporativo de Amazon en su conjunto.

En este contexto, resulta especialmente significativo el papel de los acuerdos publicitarios y de las estrategias de *product placement*, que alcanzan un grado de visibilidad e integración en el programa superior al observado en etapas anteriores de OT. La incorporación de marcas en la propia dinámica competitiva evidencia un proceso de mercantilización intensificado, coherente con las

relaciones de poder que caracterizan el actual sistema mediático global. Al mismo tiempo, la distribución del contenido musical en el entorno digital ha puesto de relieve las tensiones existentes entre los modelos industriales de los conglomerados tecnológicos y los marcos regulatorios nacionales vinculados a la gestión de la PI. Estas fricciones subrayan la necesidad de replantear los mecanismos tradicionales de licencias y remuneración en un contexto de creciente transnacionalización del audiovisual.

Por otra parte, la colaboración entre la productora Gestmusic —integrada en el grupo internacional Banijay— y Amazon puede interpretarse como un intercambio estratégico mutuamente beneficioso. Mientras la compañía tecnológica aporta capacidad de distribución global, infraestructura tecnológica y diversificación de líneas de negocio, la productora contribuye con el conocimiento industrial acumulado y la titularidad de la PI de un formato de alto valor simbólico y comercial. Esta relación ilustra cómo los formatos globales de entretenimiento continúan desempeñando un papel clave en los procesos de concentración y reorganización de la industria audiovisual contemporánea.

En términos generales, el caso analizado permite sostener que la evolución del VoD en la última década no debe interpretarse exclusivamente como una ruptura con la televisión tradicional, sino como una fase de reconfiguración en la que coexisten patrones de continuidad y cambio. La progresiva incorporación de publicidad, la expansión de los contenidos en directo y la intensificación de la competencia entre prestadores de servicios de VoD sugieren que el denominado paradigma no lineal se encuentra en un proceso de redefinición. En este escenario, los formatos de entretenimiento —por su capacidad para generar eventos mediáticos, movilizar comunidades de audiencia y articular estrategias comerciales complejas— parecen situarse en una posición especialmente relevante como motores de transformación del sector.

Finalmente, esta comunicación contribuye a ampliar el conocimiento sobre las estrategias emergentes de programación y explotación económica en los servicios de VoD, al tiempo que plantea nuevas líneas de investigación relacionadas con la recepción de estos contenidos, su impacto en las culturas de producción locales y su sostenibilidad a largo plazo dentro de ecosistemas

corporativos altamente integrados. El análisis de futuras ediciones del formato y de otros casos comparables permitirá profundizar en la comprensión de estas dinámicas en un entorno mediático en constante evolución.

6. Referencias

- Albornoz, L. A., García Leiva, M. T., y Gallo, P. (2023). *Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción*. Edición 2023. Grupo de investigación Diversidad Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid. ISBN: 978-84-16829-89-7
- Albornoz, L.A.; García Leiva, M.T. y Gallo, P. (2024). *Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción: disponibilidad y prominencia* – Edición 2024. Grupo de investigación Diversidad Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid. ISBN: 978-84-16829-97-2.
- Albornoz, L.A., García Leiva, M.T., Gallo, P. y Fernández-Herruzo, J.I. (2025). *Obra española en servicios de vídeo bajo demanda por suscripción* – Edición 2025. Grupo de investigación Diversidad Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid. ISBN: 978-84-10132-16-0.
- Amazon (2024). *Operación Triunfo volverá con una nueva edición en Prime Video tras superar todas las expectativas*. About Amazon.
<https://www.aboutamazon.es/noticias/entretenimiento/operacion-triunfo-volvera-con-una-nueva-edicion-en-prime-video-tras-superar-todas-las-expectativas>.
- Barlovento Comunicación (2026). 26ª OLA BARÓMETRO OTT: MULTIDISPOSITIVO | febrero 2026. Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/26a-ola-barometro-ott-multidispositivo-febrero-2026/>
- Bengesser, C. (2024). Four types of video-on-demand markets: Comparing the development of European VoD. *Journal of Digital Media and Policy*, 15(2), 193-212.
https://doi.org/10.1386/jdmp_00146_1.
- Bruun, H. (2020). *Re-scheduling television in the digital era*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429276309>.
- Caffarel-Rodríguez, B., y Oliva Gordillo, R. (2024). Linear to digital television: Operación Triunfo, adapting to social networks and streaming. *Visual Review*, 16(2), 277-291.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Duke University Press.
- Chalaby, J. K. (2012). At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, 34(1), 36-52.
- Chalaby, J. K. (2023). *Television in the streaming era*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781009199285>.
- Fernández-Herruzo, J. I. y Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La producción local de formatos de entretenimiento en servicios SVOD como estrategia de competencia frente a la TV lineal en España. *Dixit*, 37(2), 3–14. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3342>.
- Fletcher, B. (2024). Prime Video works to tackle low latency, quality for live sports streaming. *Stream TV Insider*. <https://www.streamtvinsider.com/video/amazons-prime-video-works-tackle-low-latency-quality-live-sports-streaming>.
- Fontaine, G. (2024). *Audiovisual services spending on original European content 2024 edition*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/investments-in-original-european-content-2024-edition-september-2024-g/1680b17ccf>.



- García, M. (2023). Operación triunfo, el cabeza de cartel de ING para atraer los ahorros de la generación Z. *El Independiente*.
<https://www.elindependiente.com/economia/2023/11/30/operacion-triunfo-cabeza-cartel-ing-ahor-ros-generacion-z/>.
- García Leiva, M. T., Albornoz, L. A., y Gallo, P. (2024). Servicios estadounidenses de SVOD en España: análisis de la disponibilidad, características y prominencia de obra local. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 83-95. <https://doi.org/10.5209/esmp.91608>
- GECA. (2003). *Anuario de la televisión*. GECA.
- GECA. (2026). *Barómetro OTT de GECA 27º oleada*. GECA.
<https://webgeca.geca.es/barometro-ott-de-geca-27o-oleada/>.
- Gray, A. (1992). *Video playtime: The gendering of a leisure technology*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203135501>.
- Idiz, D. R. (2024). Local production for global streamers: How Netflix shapes European production cultures. *International Journal of Communication*, 18, 2129–2148.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21881>.
- Ihlebaek, K. A., Syvertsen, T., y Ytreberg, E. (2014). Keeping them and moving them: TV scheduling in the phase of channel and platform proliferation. *Television & New Media*, 15(5), 470 – 486. <https://doi.org/10.1177/1527476413479676>.
- Izquierdo-Castillo, J., y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales: Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional De La información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>.
- Jenner M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge.
- Lotz, A. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing.
- Maas, J. (2022). Amazon closes \$8.5 billion acquisition of MGM. *Variety*.
<https://variety.com/2022/tv/news/amazon-mgm-merger-close-1235207852/>.
- Monclús, B., y Vicente-Mariño, M. (2017). Operación Triunfo: The evolution of reality TV in Spain. Production, Scheduling Strategies and Audience Analyses. *Textual & Visual Media*, 1(10), 83–102. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/279>.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage.
- Neira, E. (2024). El Operación Triunfo de Prime Video ilustra hasta qué punto el concepto de éxito se ha transformado en el seno de las plataformas de streaming. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.es/ha-sido-operacion-triunfo-exito-amazon-prime-video-1367003>.
- Palao, A. (2024). 'OT 2023' anuncia las fechas de los primeros singles de Salma, Álex Márquez y Suzete. *Los40.com*. <https://los40.com/2024/01/23/ot-2023-anuncia-las-fechas-de-los-primeros-singles-de-salma-alex-mar-quez-y-suzete/>.
- Puig, F. (2025). OT 2025 presume de ser la edición más exitosa digitalmente pero la renovación del formato queda en el aire. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/television/20251216/11367833/ot-2025-presume-edicion-mas-exitosa-digitalmente.html>.
- Ruiz, A. y Pérez, L. (2025). Prime Video presume del “crecimiento” de ‘OT 2025’; sin datos, y la renovación queda en el aire: “Para nosotros es diferencial”. *Vertele*.
https://www.eldiario.es/vertele/noticias/prime-video-ot-2025-presume-crecimiento-datos-audencias-renovacion-queda-aire-diferencial_1_12848648.html.
- Raphael, C. (2009). The political-economic origins of Reali-TV. En S. Murray, & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: Remaking television culture*. New York University Press.
- ReasonWhy.es. (2023, November 20). “Operación Triunfo” abraza la nueva televisión en una estrategia integral de Amazon Prime Video. *ReasonWhy.es*.



<https://www.reasonwhy.es/actualidad/operacion-triunfo-nueva-television-estrategia-amazon-prime-video>.

ReasonWhy.es. (2024, February 26). Algunos datos del “viaje de récords” de “Operación Triunfo” en Amazon Prime Video. *ReasonWhy.es*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/algunos-datos-viaje-records-operacion-triunfo-amazon-prime-video>.

Rodríguez, V. (2024, 26 de abril). ING, principal patrocinador de la Gira ING OT 23. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/ing-como-principal-patrocinador-gira-ing-ot-2>.

Roth, E. (2024, December 25). NFL, celebrity boxing, and hot dogs: Netflix's push into live TV. *The Verge*. <https://www.theverge.com/24300871/netflix-live-events-nfl-celebrity-boxing>

Rubira, T., & Pareja, V. (Productores). (2023). T1 E2 - OPERACIÓN TRIUNFO 2023 - Post Galas [Video]. *Prime Video*. https://www.primevideo.com/detail/0GF7MEQTLDBTJCQBEU7J6BANWL/ref=atv_dp_share_cu_r.

Scannell, P. (2002). Big brother as a television event. *Television & New Media*, 3(3), 271–282. <https://doi.org/10.1177/152747640200300303>.

Williams, R. (1975). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.



El Boi-Bumbá de Amazônia como fenómeno transmedia: construyendo protagonismo femenino en el ecosistema mediático

Resumen

Este artículo investiga cómo la construcción y circulación de narrativas transmedia en torno a la figura alegórica de *Mãe Ribeirinha*, presentada en el Festival Parintins 2024, constituyó una respuesta comunicacional al conocido borramiento del protagonismo femenino en Boi-Bumbá. La investigación adopta un enfoque cualitativo, combinando netnografía y análisis de contenido digital para identificar la narrativa a través de múltiples canales. Los datos de búsqueda se extrajeron de Google Trends y se procesaron en Excel y Python. Los resultados demuestran la consolidación de un proceso exitoso de circulación de contenido. En 2025, se observó el efecto duradero de la promoción y publicitación del festival, y su capilaridad nacional se evidenció por el impacto del festival en todos los estados brasileños. Diferentemente de la estrategia del año anterior, la estrategia de 2025, si bien fue exitosa para el turismo local, no logró el mismo impacto narrativo en las mídias sociales y distribución de contenido en demás medios que el año anterior, lo que refuerza la efectividad del modelo de 2024. Se concluye que la práctica analizada ilustra un modelo estratégico de agencia de comunicación en el que los productores culturales amazónicos utilizaron el ecosistema mediático para contrarrestar la volatilidad informativa, generando resiliencia semántica a través de la cultura popular, consolidándose, también, como un nuevo protagonismo femenino para la región.

Palabras clave: *narrativa-transmedia, Boi-Bumbá, circulación-de-contenidos, resistencia-narrativa, protagonismo-mujer*

Andréa Ferraz Fernandez

Universidad Federal de Mato Grosso (Brasil)

Suzan Monteverde Martins

Universidad Federal de Mato Grosso (Brasil)

1. Introducción

En las últimas décadas, el ecosistema mediático se ha transformado por la convergencia de medios, la fragmentación de audiencias y el surgimiento de nuevas lógicas para la producción y circulación de contenidos. En este contexto, las manifestaciones culturales populares, tradicionalmente arraigadas en territorios y temporalidades específicas, se han incorporado progresivamente a complejas estrategias de comunicación que expanden sus narrativas más allá de sus espacios físicos y temporales originales. El Festival Folclórico de Parintins, que se celebra anualmente en la ciudad de Parintins, en la Amazonía brasileña, constituye un caso paradigmático de este fenómeno. El evento, que reúne teatro, música, danza y literatura en una competencia dramática entre las agremiaciones Garantido y Caprichoso²⁴, se ha consolidado como una de las principales manifestaciones culturales de la región Norte de Brasil y como un laboratorio de innovación en estrategias de comunicación y circulación de contenidos.

Los festivales Bumba-Meu-Boi de Parintins, manifestaciones culturales de la Amazonía (Nogueira, 2014, p. 14), tienen su origen en el *juego del boi* (toro), derivado de la danza dramática nororiental *bumba meu boi* (Andrade, 1982) y como formas de representación dramática (Batalha, 2020), materializadas en un evento de gran importancia cultural que se celebra anualmente en la ciudad de Parintins desde 1965 por iniciativa de la *Juventude Alegre Católica*. Hasta 1987, el evento se realizaba en arenas deportivas y escenarios de madera conocidos como *tabladões* (Nogueira, 2016). Antes del surgimiento del festival competitivo,

²⁴ Boi-Bumbá es uno de los festivales folclóricos más paradigmáticos y trascendentales de Brasil. El espectáculo, que se celebra en la ciudad de Parintins y es el más grande de su tipo en el país, es interpretado por dos agremiaciones folclóricas: Boi Garantido (equipo rojo) y Boi Caprichoso (equipo azul), quienes narran la leyenda de un buey que muere y resucita. La historia central gira en torno a Catarina, una mujer embarazada que desea comer la lengua del buey más hermoso de la Hacienda. Su esposo, Pai Francisco, mata al buey, pero este es resucitado por *pajés* (chamanes y curanderos), dando lugar a una gran celebración. Todos los elementos de la leyenda poseen un significado simbólico, propio de la cosmovisión de los pueblos indígenas, ribereños y tradicionales de esta región del país. Esta leyenda sirve como hilo conductor que transmite conocimientos y sabiduría no formal de generación en generación. El espectáculo es solo una parte de la transmisión informal de conocimientos en la región. Esta celebración comunitaria pone de manifiesto la resistencia cultural y la fusión de las culturas indígena, africana y europea, y se considera patrimonio cultural inmaterial del país, reconocido por el Instituto Nacional del Patrimonio Histórico y Artístico (IPHAN). Durante el festival, las agremiaciones folclóricas compiten según los ítems y reglamento del evento.

las manifestaciones del *boi* eran expresiones culturales realizadas por comunidades de personas negras, indígenas y mestizas, acompañadas de cantos y danzas en patios y huertos durante los meses de mayo y junio (Nogueira, 2016).

El festival se celebra anualmente el último fin de semana de junio y moviliza a miles de profesionales y a una audiencia presencial estimada en decenas de miles de espectadores, además de millones de telespectadores y usuarios de plataformas digitales. Durante tres noches de actuaciones, cada grupo presenta cuatro alegorías, narrando leyendas amazónicas en un espectáculo de dos horas y media por noche para cada uno de las dos agremiaciones folclóricas del *boi-bumbá*.

El ítem Figura Regional Típica designa un momento del espectáculo dedicado a celebrar la cultura amazónica a partir de los elementos que conforman su dinámica étnica y racial. El cuadro está compuesto por una alegoría y música específica, con la actuación de un personaje femenino al final, lo cual se inscribe en los criterios de evaluación del concurso.

La figura típica de 2024 fueron las madres ribereñas, o madres de la selva. Se trata de mujeres cuyo modo de vida, cultura y sustento están ligados a los ciclos de las aguas, guardianas del conocimiento ancestral sobre la selva y los ríos. La elección de esta alegoría como objeto de análisis surge de su posición en una estructura narrativa históricamente dominada por figuras masculinas. Su significado para la historia del Boi Garantido es relevante, ya que fue la primera vez que la figura de *Dona Xanda* (Doña Xanda), madre de Lindolfo Monteverde, fundador del *boi Garantido*, estuvo representada en la arena del Bumbódromo²⁵ en el ítem figura típica regional. La presencia de *Dona Xanda* en la arena demuestra que esta comunidad, antes de la llegada de la influencia católica, estaba organizada y liderada por una mujer negra, lo que contextualiza los

²⁵ Es un estadio diseñado específicamente para la celebración del Festival de Parintins. Ubicado en el estado brasileño de Amazonas, tiene formato de cabeza de toro y puede albergar a 35.000 espectadores.

caminos recorridos tras el festival de 2024 en relación con la comunidad de Baixa da Xanda, cuna del boi Garantido y territorio de resistencia negra ²⁶.

En este contexto, el problema de investigación que guía este estudio es el siguiente: ¿cómo contribuyeron la construcción y circulación de narrativas transmedia en torno a la figura alegórica de *Mãe Ribeirinha* (Madre Ribereña), combinadas con una estrategia intencional de producción y amplificación de contenido digital, a la reconfiguración del protagonismo femenino en el ecosistema mediático del festival Boi-Bumbá en Parintins?

La relevancia de este estudio se justifica en tres dimensiones. Empíricamente, el Festival Parintins constituye un campo de observación para las transformaciones en la dinámica de producción y circulación de contenidos en las manifestaciones culturales populares. Teóricamente, el análisis contribuye a los estudios sobre narrativas transmedia al investigar un caso en el que la estrategia coordinada de múltiples plataformas genera un ajuste en las representaciones de género. Socialmente, la investigación resalta cómo los productores culturales amazónicos utilizan el ecosistema mediático para resistir a la invisibilización histórica de las figuras femeninas.

La inclusión de *Mãe Ribeirinha* en la edición de 2024 estuvo acompañada de una estrategia de producción y circulación de contenido estructurada por etapas: el lanzamiento de la canción ²⁷ - toada - tres meses antes del programa en plataformas de streaming, emisión televisiva en vivo con transmisión simultánea en YouTube, creación de narrativas para redes sociales, amplificación por parte de comunidades de fans y la interacción de *Cunhã-Poranga* ²⁸ de Garantido,

²⁶ Sobre la comunidad Baixa da Xanda y su importancia como territorio de resistencia negra en la historia del boi Garantido, véase Batalha, Socorro y Alvatir Carolino da Silva. 2025. "Boi-Bumbá De Parintins (AM): Performances dramáticas De Uma Brincadeira Afro-indígena". Locus: Revista de Historia 30 (2):11-30. <https://doi.org/10.34019/2594-8296.2024.v30.46503>.

²⁷ La toada es el ritmo y género de la música. Posee un carácter melodioso, se canta de forma mesurada y clara, suele ser breve, narrativa y se estructura en verso y estribillo, pudiendo ser amorosa, lírica o cómica. Las letras celebran la biodiversidad, la vida ribereña, las leyendas amazónicas, los saberes ancestrales y el orgullo de la gente de la región. No es solo música; es una narrativa cultural de las agremiaciones bumba-meu-boi del Festival de Parintins.

²⁸ *Cunhã-Poranga* significa hermosa muchacha en la lengua indígena tupí-guaraní. Su figura representa la fuerza, la belleza y la herencia ancestral de la guerrera guardiana indígena, y hace referencia a los rituales, danzas y vestimentas de la región amazónica. Es uno de los 21 elementos obligatorios que se evalúan en la competencia entre las dos agremiaciones folclóricas, durante el Festival de Parintins.

Isabelle Nogueira, en el *reality show* Big Brother Brasil 24, transmitido entre el 8 de enero y el 16 de abril de 2024.

El objetivo general es analizar la estrategia de producción y circulación de contenido transmedia implementada en el Festival Parintins 2024, destacando cómo constituyó una respuesta comunicacional a la invisibilización del protagonismo femenino. Los objetivos específicos son: identificar los canales y formatos utilizados en la expansión narrativa de la alegoría *Mãe Ribeirinha*; cuantificar y analizar el impacto de estas estrategias en las tendencias de búsqueda y nivel de compromiso de la audiencia, basándose en datos de Google Trends; analizar las implicaciones de este modelo para la dinámica de producción y circulación de contenido en manifestaciones culturales populares; y reflexionar sobre las posibilidades de resistencia narrativa y reconfiguración de las representaciones de género mediante estrategias de comunicación coordinadas.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo, combinando la netnografía y el análisis de contenido digital. El corpus de análisis se compone de canciones difundidas por plataformas de streaming, la emisión televisiva del espectáculo, narrativas diseñadas para redes sociales, la emulación de la estructura comunitaria del boi-Bumbá por parte de los fans y la implicación de Isabelle Nogueira en BBB 24. Los datos de búsqueda se extraen de Google Trends para medir el impacto de las estrategias en las tendencias de interés de la audiencia.

2. Despliegue de las cuestiones de investigación

2.1 Narrativas transmedia y producción de contenidos

La forma que adopta una historia depende del lenguaje, el medio, el soporte y el contexto en el que se produce y se consume. Las narrativas pueden basarse únicamente en la oralidad, pero también en la música, la danza, el arte y cualquier otro elemento que contribuya a la transmisión de significado (Molas

Castells, 2020, p. 5). Esta diversidad de formas y soportes ha cobrado nueva relevancia con la digitalización de la comunicación y la información, un proceso que ha revalorizado la idea de contar la misma historia a través de diferentes medios. De esta revalorización surgen propuestas como la narrativa transmedia (Molas Castells, 2020, p. 2).

La narrativa transmedia se caracteriza por la dispersión sistemática de elementos integrales de una obra de ficción a través de múltiples canales de distribución, con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2006, p. 97). Este enfoque permite a los creadores expandir sus narrativas más allá de los límites de un solo medio, involucrando a la audiencia de maneras innovadoras (Jenkins, 2006; Dudacek, 2015). A diferencia de la adaptación transmediática, que tiende a reproducir la narrativa original con mínimas alteraciones, la narrativa transmedia presupone que cada plataforma ofrece una contribución distinta y no redundante al universo ficticio (Jenkins, 2009).

Partimos de la base de que la narrativa transmedia no debe entenderse como un fin en sí misma, sino como una propuesta cuyo propósito es repensar y abordar cómo aprender mejor, quizás más, pero sin duda mejor (Molas Castells, 2020, p. 3). En este sentido, su potencial de vinculación e inmersión cobra especial relevancia al considerarla para el aprendizaje (Molas Castells, 2020, p. 2). Por consiguiente, la producción de contenido transmedia implica una estrategia coordinada que considera las especificidades de cada plataforma y las formas de interacción de la audiencia, y el desarrollo de proyectos transmedia requiere la orquestación de una experiencia cohesiva que conecte con diferentes perfiles de audiencia, como destacan Freeman y Gambarato (2018).

En el caso del Festival Parintins, esta orquestación se manifestó en la articulación entre la toada (un tipo de canción) distribuida en servicios de streaming, la emisión televisiva del espectáculo, las narrativas diseñadas para las redes sociales y la amplificación del relato por parte de las comunidades de fans.

2.2 Producción y circulación de contenidos en eventos culturales

La ciudad de Parintins, ubicada en la margen derecha del río Amazonas, se consolida como la capital nacional del boi-Bumbá al transformar su festival en un evento con gran presencia mediática. La audiencia presencial en el Bumbódromo se ve amplificado por millones de televidentes que siguen la emisión en vivo por televisión abierta, así como por usuarios de plataformas digitales.

El festival es una competencia cultural entre dos agremiaciones: Boi Garantido, representado por los colores rojo y blanco con un corazón en la frente, y Boi Caprichoso, representado por los colores azul y blanco con una estrella en la frente. La competencia consta de presentaciones divididas en 21 ítems evaluados por un jurado.

En el ítem Figura Típica designa un momento de la presentación dedicado a celebrar la cultura amazónica a partir de los elementos que conforman su dinámica étnica y racial. La escena consiste en una alegoría y música específica, con inserción de un personaje femenino al final, lo cual forma parte de los criterios de evaluación de la presentación.

El amplio alcance mediático posiciona al Festival Parintins como un espacio privilegiado para la experimentación en estrategias de comunicación y distribución de contenido. Las toadas se publican en plataformas de streaming hasta tres meses antes, generando artículos periodísticos y contenido digital que anticipan la temática de cada edición. Las narrativas en redes sociales amplifican el alcance del evento, mientras que las emisiones televisivas consolidan la audiencia a nivel nacional. La intervención de figuras clave del festival en programas de gran visibilidad actúa como catalizador del interés.

En este escenario de espectacularización mediática y visibilidad, las voces de quienes, históricamente, tejen el tejido cultural del festival boi-bumbá lejos del foco de atención, permanecen al margen de los registros oficiales. Es en este espacio donde se desarrolla la labor de las mujeres de Baixa da Xanda, guardianas de los saberes ancestrales y agentes centrales en la preservación de los rituales del boi Garantido.

2.3 Género y protagonismo femenino en Boi-Bumbá

A lo largo de la historia, la trayectoria de la mujer ha estado marcada constantemente por un sesgo de inferioridad. La construcción social desde la perspectiva masculina ha llevado a los sistemas culturales a configurar la figura masculina como el elemento dominante, una estructura que se manifiesta en las narrativas culturales y en los modos de producción simbólica.

En el festival Boi-Bumbá de Parintins, esta dinámica de marginación femenina se hace particularmente evidente. Las mujeres que producen el buey, que pertenecen a las comunidades y transmiten las enseñanzas de generación en generación, siempre han estado presentes, pero sin el reconocimiento que merecen en los registros históricos.

Durante mucho tiempo, los personajes femeninos en los espectáculos se asociaron con la estética y la belleza, una presión que persiste hasta el día de hoy. Cuando se las representaba, los personajes femeninos ocupaban roles secundarios o alegóricos de menor complejidad narrativa, como Catirina. Esta invisibilidad se extiende a las prácticas de producción y a los espacios de toma de decisiones dentro de las agremiaciones. En los últimos años, se ha observado un movimiento gradual hacia la inclusión de las mujeres en los espacios de toma de decisiones, como los comités artísticos y los consejos de administración, aunque de forma limitada.

Una de las estrategias para afrontar el borramiento consiste en reescribir el pasado en el que se negligenciaron las narrativas africanas e indígenas. Para ello, es fundamental construir la memoria oculta. Lélia González (1984, p. 226) nos enseña que este es un espacio de inscripciones que restauran una historia no escrita, y que también es necesario actuar en la interacción entre conciencia y memoria: es en la memoria donde se incluye la voz de quienes han sido olvidados (González, 1984).

La comunidad de Baixa da Xanda, cuna del boi Garantido y territorio de resistencia negra, es fundamental para comprender este borrado histórico. Como señalan Batalha y Silva (2025), la organización social de Baixa da Xanda es anterior a la llegada de la influencia católica y fue liderada por una mujer negra,

Dona Xanda. El liderazgo femenino en la fundación de esta comunidad demuestra que el protagonismo de las mujeres en la historia del Boi Garantido no es una novedad, sino un elemento estructural gradualmente borrado por la narrativa hegemónica.

Las mujeres de Baixa da Xanda, especialmente las matriarcas afroindígenas, juegan un papel fundamental en la preservación y transmisión de las tradiciones del boi Garantido a través de la oralidad, manteniendo rituales como la *ladainha* (letanía), la *reza* (oración) y el sacrificio simbólico del toro, como informan Martins y Fernandez (2025).

La conexión entre género, raza y clase es fundamental para comprender las opresiones que han silenciado las voces de las mujeres. En su propuesta de feminismo afrolatinoamericano, Lélia González (1988, p. 17) señaló las profundas desigualdades raciales en el continente. En el sistema capitalista patriarcal-racista, la discriminación contra las mujeres no blancas es aún mayor, convirtiéndolas en las más oprimidas y explotadas. En el contexto de Baixa da Xanda, esta perspectiva evidencia cómo las identidades de las matriarcas se configuran por la intersección de su condición de mujeres, negras, ancianas y habitantes de un territorio ribereño específico, generando formas particulares de agencia y resistencia.

La representación de *Dona Xanda* en el Bumbódromo como figura regional emblemática en 2024 forma parte de un movimiento para reconfigurar las narrativas sobre el protagonismo femenino. Hasta entonces, ninguna alegoría había colocado a una mujer de la historia del Boi Garantido en una posición de protagonismo. Más que un simple homenaje, la inclusión de esta alegoría revela una estrategia intencionada de producción de contenido que procura reposicionar simbólicamente a las mujeres en la historia del boi-Bumbá.

3. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, guiado por la comprensión de los fenómenos comunicacionales que surgen de la articulación entre la

producción cultural y la circulación de contenidos a través de múltiples plataformas. El estudio combina la netnografía y el análisis de contenidos digitales. Según Kozinets (2014), la netnografía adapta los procedimientos etnográficos de la observación participante a las contingencias de la interacción social mediada por ordenador.

Se utilizó el análisis de contenido digital para examinar sistemáticamente los materiales producidos y distribuidos a través de los diferentes canales que conforman la estrategia transmedia. La investigación se centró en los espacios de producción y circulación activados por la inclusión de *Mãe Ribeirinha*: canciones en plataformas de streaming; la emisión televisiva del espectáculo; narrativas para redes sociales; la emulación de la estructura comunitaria por parte de los fans; la amplificación de la narrativa por parte de las comunidades de fans; y la actuación de Isabelle Nogueira en Big Brother Brasil 24.

Para medir el impacto de las estrategias en las tendencias de interés del público, se extrajeron datos de Google Trends. Los principales términos de búsqueda definidos fueron "Festival de Parintins", "Mãe Ribeirinha" e "Isabelle Nogueira", con un período comprendido entre enero de 2024 y julio de 2025.

El análisis de datos se realizó en tres etapas, siguiendo los procedimientos de la netnografía (Kozinets, 2014). La primera etapa consistió en definir las preguntas de investigación e identificar y seleccionar los espacios digitales a estudiar, que incluyeron: plataformas de digitales de música, cuentas oficiales en redes sociales del festival y de los bumbás, comunidades de fans en foros y círculos de discusión, y perfiles relacionados con el *reality show*.

La segunda fase consistió en la entrada al campo, caracterizado por la observación participante y no participante en los espacios seleccionados. La inmersión se desarrolló desde el lanzamiento de la canción, tres meses antes de la presentación, hasta el mes siguiente al festival de 2024, sumando un total de aproximadamente cinco meses de seguimiento sistemático. Durante este periodo, se registraron contenidos, interacciones y comentarios relacionados con la alegoría *Mãe Ribeirinha*.

La tercera etapa consistió en analizar e interpretar los datos. Los materiales recopilados se categorizaron según los siguientes ejes analíticos: producción de

contenido, circulación en plataformas y nivel de compromiso de la audiencia. La categorización se realizó mediante el método inductivo, permitiendo que se incorporaran los temas emergentes.

Se analizaron los datos extraídos de Google Trends para identificar picos de interés, variaciones porcentuales y correlaciones con eventos clave de la estrategia transmedia, como el lanzamiento de la canción, la intervención de Isabelle Nogueira en BBB 24 (Big Brother Brasil) y las noches de espectáculo del festival. El proceso de análisis se llevó a cabo de manera circular, alternando entre avance y reflexión, de acuerdo con la naturaleza adaptativa de la netnografía (Kozinets, 2014).

4. Resultados

4.1. La canción como archivo permanente

La estrategia de producción y distribución de contenido transmedia implementada por Boi Garantido en 2024 tuvo como uno de sus pilares el lanzamiento anticipado de su repertorio musical. El 14 de abril de 2024, Boi Garantido anunció el álbum Segredos do Coração (Secretos del Corazón), que incluye el repertorio musical para la temporada 2024 del Festival Parintins. El evento de lanzamiento se transmitió en línea a través de los canales oficiales de internet del bumbá.

Las toadas se publicaron en plataformas de streaming aproximadamente dos meses y medio antes del espectáculo.



Ilustración 1: Plataforma de streaming de música con el tema del boi Bumbá Garantido.

#	Título	Reproduções	
5	As Dimensões do Vaqueiro Boi Bumbá Garantido	426.222	3:46
6	Ogiva de Amor Boi Bumbá Garantido	410.732	2:58
7	Décima Sétima Evolução Boi Bumbá Garantido	297.726	3:00
8	Jercky Keyowá Boi Bumbá Garantido	106.190	3:49
9	Boi É Raiz Boi Bumbá Garantido	606.219	2:50
10	Libertárias Guerreiras Boi Bumbá Garantido	251.506	3:36
11	Mãe Tupinambarana Boi Bumbá Garantido	184.281	3:23
12	O Caboco Boi Bumbá Garantido	170.583	3:25
13	Ritual Huri Kuin Boi Bumbá Garantido	206.180	4:52
14	Ribeirinha Boi Bumbá Garantido	122.706	3:15
15	Amazônia Brasileira Boi Bumbá Garantido	132.881	3:18

24 de abril de 2024
© 2024 BOI BUMBÁ GARANTIDO
© 2024 BOI BUMBÁ GARANTIDO

Fuente: Creación propia

Entre los temas del álbum, destacó la canción dedicada a la figura típica de *Mãe Ribeirinha*, titulada Ribeirinha, compuesta por Enéas Dias, Marcos Moura y João Kenedy. La letra rinde homenaje a las mujeres guardianas de la selva y a su sabiduría ancestral.

El lanzamiento anticipado de la canción generó noticias y contenido digital, creando expectación entre los fans y ampliando el alcance de la narrativa incluso antes de la presentación en vivo.

El análisis de la difusión de la canción en plataformas de streaming revela que alcanzó las 122 000 reproducciones entre el 24 de abril de 2024 y el 27 de febrero de 2026.

En YouTube, la canción está disponible en el canal oficial del boi Garantido, que cuenta con más de 129 000 suscriptores y 74,5 millones de visualizaciones acumuladas. Su presencia en listas de reproducción temáticas y su difusión en las redes sociales oficiales del boi Garantido contribuyeron a su amplia difusión.

La presentación de la figura típica de *Mãe Ribeirinha* durante el festival también tuvo gran repercusión en la plataforma. El video de la presentación en

YouTube superó los 2 millones de visualizaciones, consolidando el alcance de la narrativa más allá de la audiencia presencial en el Bumbódromo.

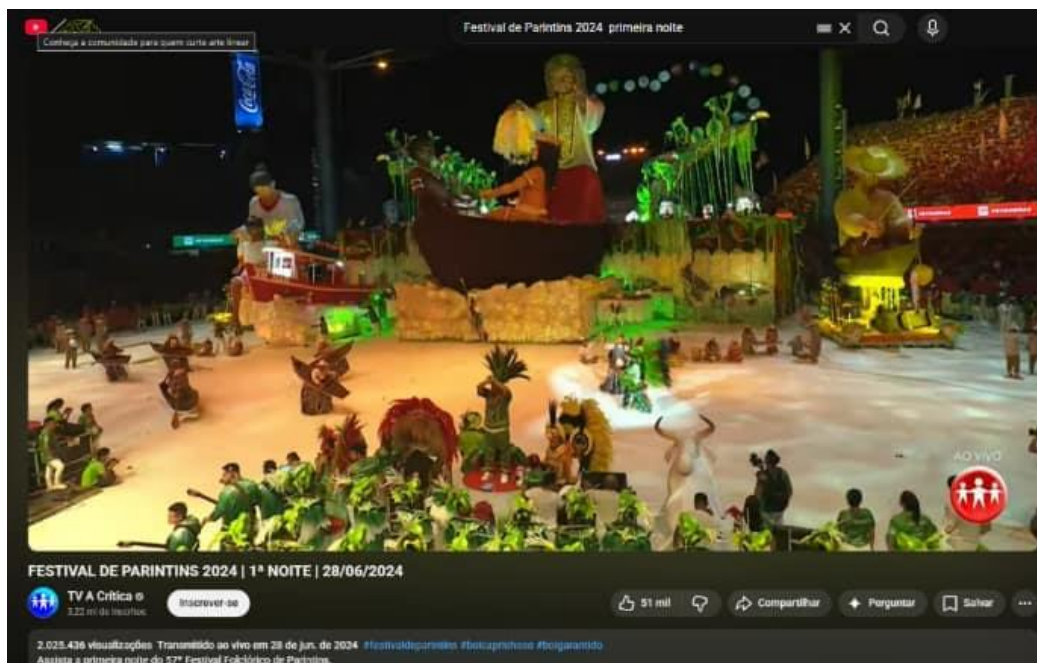
Por lo tanto, el lanzamiento anticipado de la canción cumplió una doble función en la estrategia transmedia. En primer lugar, sirvió como adelanto narrativo, preparando al público para el tema del personaje típico que se presentaría en el espectáculo.

En segundo lugar, funcionó como un archivo permanente, permitiendo que la narrativa de *Mãe Ribeirinha* siguiera circulando y siendo accesible incluso tras el cierre del festival. Esta permanencia en el ecosistema mediático contribuyó a reafirmar el protagonismo de las mujeres en la memoria colectiva del boi-Bumbá.

4.2 La amplificación mediática y el fenómeno de los reality shows

Se analizaron las tendencias de interés del público desde enero de 2024 hasta julio de 2025 para comprender cómo la circulación de narrativas transmedia en torno a *Mãe Ribeirinha*.

Ilustración 2: Emisión del festival por YouTube



Fuente: Captura de pantalla de YouTube - Canal TV A Crítica. (Elaboración propia)



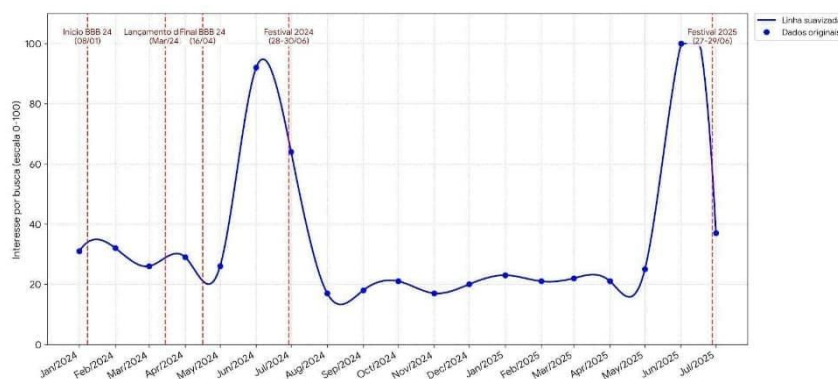
Los datos se extrajeron de Google Trends, se procesaron en Microsoft Excel y en el lenguaje de programación Python, utilizando las bibliotecas MATLAB y Plotly para generar los gráficos. Principales términos de búsqueda: "Festival de Parintins", "Lançamento do Festival de Parintins" e "Isabelle Nogueira".

Isabelle Nogueira, obtuvo el tercer lugar al final del programa, logrando gran visibilidad a nivel nacional. Durante su estancia en el programa mencionó a Boi Garantido en varias ocasiones, lució accesorios con los colores rojo y blanco, actuando como catalizador para la visibilidad del festival.

4.2.1 Desarrollo temporal del interés

El gráfico 1 muestra el despliegue de las búsquedas de "Parintins Festival" con hitos para el inicio de BBB 2024 (Big Brother Brasil), lanzamiento de la canción *Segredos do Coração*, fin de BBB 2024 y Parintins Festival 2024 (del 28 al 30 de junio de 2024). El interés por el festival se mantuvo estable entre enero y febrero, con valores entre 32 y 35 puntos en la escala de Google Trends.

Gráfico 1 - Evolución temporal de las búsquedas de "Festival de Parintins" (año 2024 a julio de 2025)



Fuente: Elaboración propia

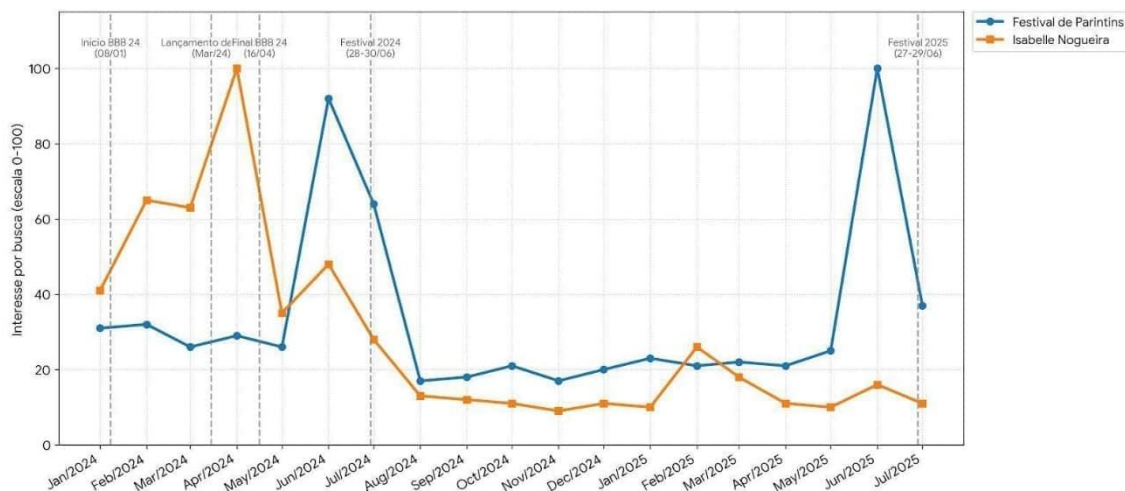
En marzo, mes del lanzamiento de la canción "Mãe Ribeirinha", el interés alcanzó los 28 puntos. En abril, las búsquedas subieron a 29 puntos, coincidiendo con la final del *reality show*. El pico de interés alcanzó 92 puntos durante las tres noches del espectáculo. En 2025, el interés se mantuvo alto desde principios de año, llegando a un máximo de 100 puntos en mayo, indicando un efecto duradero de la promoción anterior.



4.2.2 Comparación de términos asociados

El gráfico 2 compara los términos "Parintins Festival" e "Isabelle Nogueira" durante el período analizado.

Gráfico 2 - Comparación de los términos de búsqueda asociados con "Festival de Parintins" e "Isabelle Nogueira" (enero de 2024 a julio de 2025)



Fuente: Elaboración propia

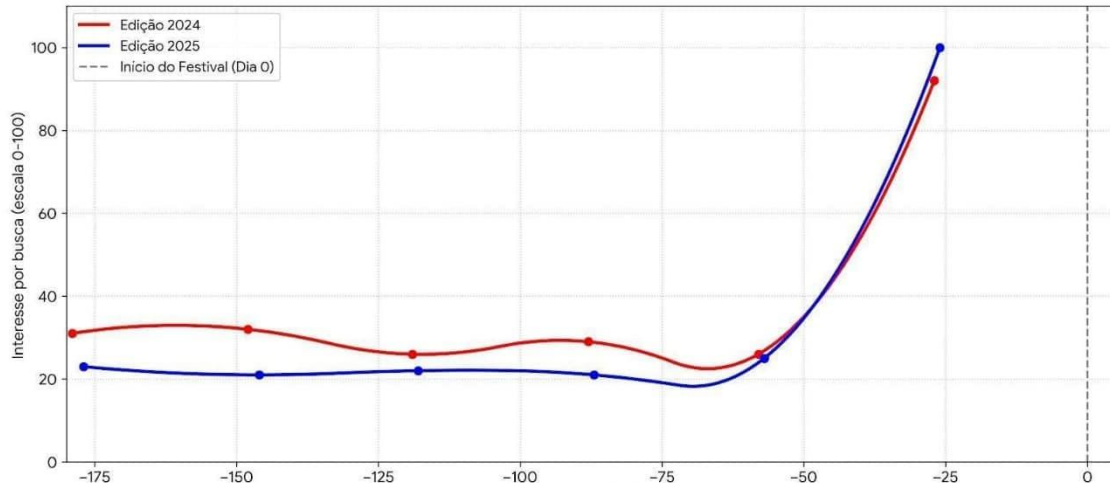
El interés por Isabelle Nogueira aumentó significativamente desde su entrada en BBB 24, alcanzando un máximo de 100 puntos en abril de 2024, mes de la final del programa. Este pico coincidió con el inicio del crecimiento del interés por el Festival de Parintins, que pasó de 28 puntos en marzo a 29 puntos en abril. En junio de 2024, el festival alcanzó su máximo de 92 puntos, lo que demuestra que la repercusión previa generada por la presencia de Isabelle fue crucial para impulsar el interés.

En 2025, se observa un patrón distinto. Isabelle Nogueira ya no presenta los mismos picos durante el período del festival, pero el interés por el "Festival de Parintins" se mantuvo alto, alcanzando los 100 puntos en mayo de 2025. Estos datos sugieren que el efecto catalizador de la exposición de 2024 fue suficiente para consolidar el festival como un evento de gran interés nacional, independientemente de la presencia de un nuevo catalizador.

4.2.3 Anticipación de interés

El gráfico 3 compara los 90 días previos al festival en las ediciones de 2024 y 2025, con el eje temporal centrado en el inicio del evento.

Gráfico 3 - Comparación en relación con los días previos al Festival (2024 vs. 2025)



Fuente: Elaboración propia

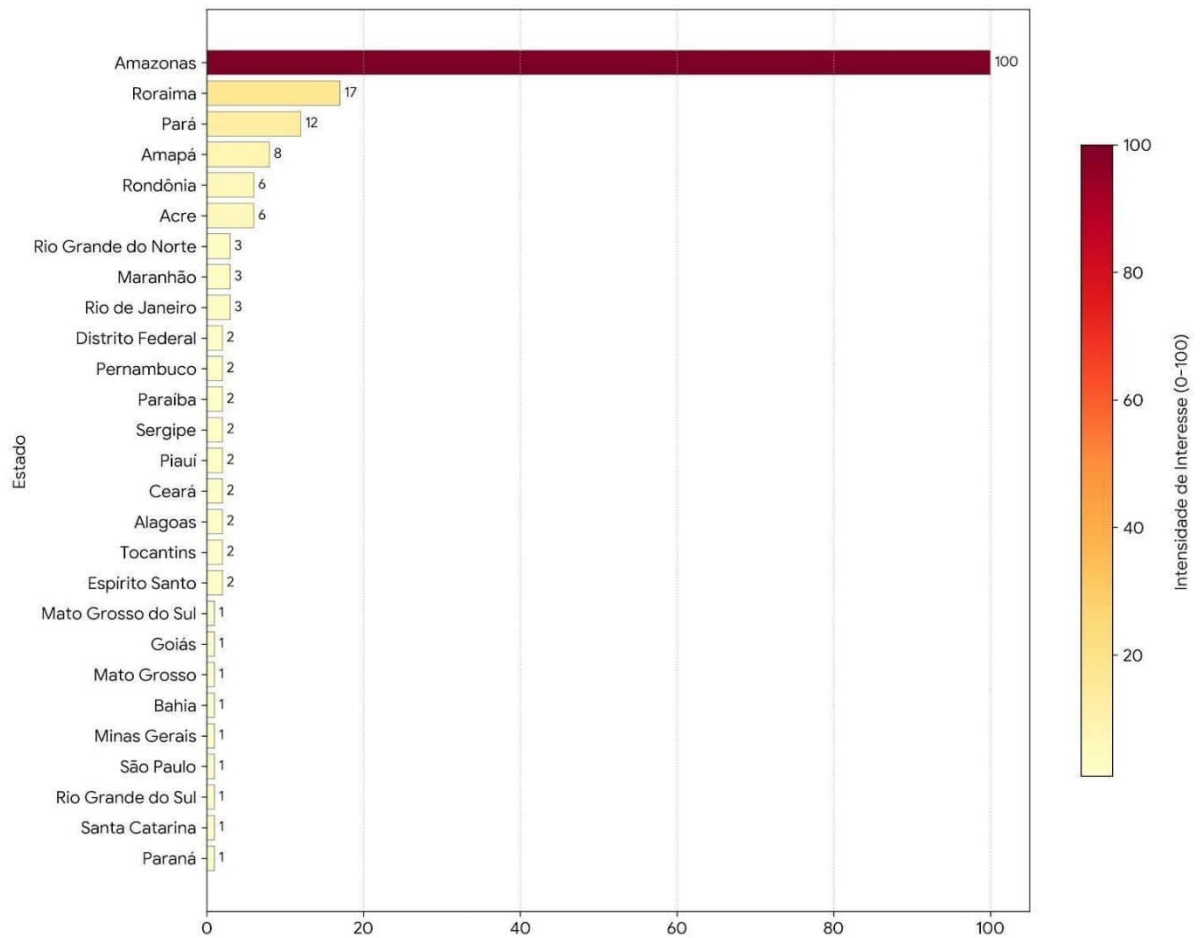
En 2024, el interés comenzó a crecer de forma más acentuada aproximadamente 60 días antes del festival, concentrándose en la semana del mismo. En 2025, el interés se mantuvo alto desde 180 días antes, con una anticipación tres veces mayor, lo que amplió significativamente la ventana de planificación para el público.

4.2.4 Alcance nacional del interés

El gráfico 4 muestra el interés por estado durante el festival de 2024. Amazonas concentró el mayor interés (100 puntos), pero el evento alcanzó alcance nacional, destacando Roraima (17), Pará (12), Amapá (8), Rondônia (6) y Acre (6). Los estados de las regiones Sudeste y Nordeste registraron un interés de entre 2 y 3 puntos, lo que indica que el impacto se extendió por todo el territorio nacional.



Gráfico 4 - Interés en el "Festival de Parintins", por estado (Mapa de calor regional)



Fuente: Elaboración propia

A pesar del crecimiento y la distribución del interés a escala nacional, el gráfico muestra de manera evidente que la mayor movilización ocurre justamente donde la población tiene más contacto con la misma realidad escenificada.

4.2.5 Resumen de indicadores

Tabla 1 - Comparación de búsquedas por "Festival Parintins" por período (2024 vs 2025)

Indicador	2024	2025	Variação
Pico de buscas no período do festival (Junho)	92	100	+8,7%
Volume de buscas 30 dias antes (Maio)	26	25	-3,8%
Média de buscas no período do festival	92	100	+8,7%
Antecipação do pico de interesse	~60 dias	~180 dias	3x mais cedo (+120 dias)

Fuente: Google Trends (2024-2025).

Los datos demuestran que la repercusión generada por la estrategia transmedia de 2024 tuvo un efecto duradero, creando una base de interés consolidada que se manifestó antes y con mayor intensidad en 2025. Este fenómeno ayudó a explicar la audiencia récord registrada en la edición de 2025, ya que los turistas tuvieron más tiempo para planificar sus viajes y el festival se consolidó como un evento de gran interés nacional.

5. Conclusiones y discusión

El análisis desarrollado a lo largo de este artículo nos permitió comprender cómo la construcción y circulación de narrativas transmedia en torno a la figura alegórica de *Mãe Ribeirinha*, combinada con una estrategia intencional de producción y amplificación de contenido digital, contribuyó a la inserción del protagonismo femenino en el ecosistema mediático del Boi-Bumbá de Parintins (Festival Boi-Bumbá de Parintins).

Los resultados muestran que la inclusión de la alegoría de *Mãe Ribeirinha* en el Festival Parintins 2024 no se limitó a un acto simbólico aislado. Estuvo

acompañada de una estrategia coordinada de producción y circulación de contenido en múltiples plataformas, estructurada en etapas: (1) lanzamiento anticipado de la canción en servicios de streaming; (2) emisión televisiva del espectáculo en la televisión nacional; (3) creación de narrativas para redes sociales y amplificación por parte de comunidades de fans; y (4) la actuación de Isabelle Nogueira en el programa de televisión Big Brother Brasil 24.

El análisis de los datos de Google Trends demostró el impacto de esta estrategia. El interés por el término "Isabelle Nogueira" alcanzó un máximo de 100 puntos en abril de 2024, mes de la final del BBB 24, coincidiendo con el inicio del aumento de las búsquedas para "Festival de Parintins". El festival alcanzó un máximo de 92 puntos en junio de 2024. En 2025, el interés se mantuvo alto desde principios de año, alcanzando un máximo de 100 puntos en mayo, y la anticipación del interés fue tres veces mayor (180 días en 2025 frente a 60 días en 2024), ampliando el plazo de planificación para el público.

La participación de Isabelle Nogueira en BBB 2024 (Big Brother Brasil) fue un catalizador para este proceso. No fue el festival Boi-Bumbá en sí lo que la llevó al *reality show*, sino la estructura del festival la que aprovechó su presencia en el programa para amplificar las narrativas de ese año. Este movimiento resalta la agencia comunicacional de los productores culturales amazónicos que utilizaron el ecosistema mediático para contrarrestar la volatilidad informativa y generar resiliencia semántica a través de la cultura popular.

La reconfiguración del protagonismo femenino en Boi-Bumbá, por lo tanto, no puede entenderse simplemente como un fenómeno simbólico o discursivo. Es también una operación de producción y circulación de contenidos, que moviliza a diferentes agentes, plataformas y lenguajes para inscribir en la memoria colectiva una nueva narrativa sobre el lugar de la mujer en el festival. La figura de *Mãe Ribeirinha*, que honra al colectivo de mujeres guardianas de la selva, y la representación de *Dona Xanda* como protagonista en el Bumbódromo marcan un punto de inflexión en esta trayectoria.

Las implicaciones del estudio apuntan la importancia de las estrategias de comunicación coordinadas para reconfigurar las representaciones sociales en las manifestaciones culturales populares; y, aunque se puede identificar una

limitación en este estudio —el marco temporal específico, que no permitió monitorear os desdoblamientos a largo plazo de la estrategia—, el modelo analizado ofrece contribuciones a los estudios sobre narrativas transmedia al demostrar cómo la articulación entre diferentes plataformas puede operar un ajuste epistémico en las representaciones de género.

6. Referencias

- Andrade, Mário (1982): As danças dramáticas do Brasil. In: Andrade, Mário. *Danças dramáticas do Brasil*. Organização de Oneida Alvarenga. 2. ed. São Paulo: Itatiaia/Instituto Nacional do Livro/Fundação Nacional Pró-Memória, tomo I, p. 23-84.
- Batalha, Socorro de Souza (2020): *Parintinização: os fluxos culturais do Wãnkõ Kaçaueré em festas populares da Amazônia*. 246 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus.
- Batalha, Socorro de Souza y Silva, Alvir Carolino (2024): Boi-bumbá de Parintins (AM): performances dramáticas de uma brincadeira afro-indígena. *Locus: Revista de História, Juiz de Fora*, v. 30, n. 2, p. 11–30.
- Braga, Sérgio Ivan Gil (2002c): *Os Bois-Bumbás de Parintins*. Rio de Janeiro: Funarte/Editora Universidade do Amazonas.
- Corrêa, Maurício de Vargas y Rozados, Helen Beatriz Frota (2017): A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis*, v. 22, n. 49, p. 1-18, maio/ago. DOI: 10.5007/1518-2924.2017v22n49p1. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1>. Acesso em: 22 jan. 2025.
- Finn, Ed (ed.) (2024): *Imagining transmedia*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Freeman, Matthew y Gambarato, Renira Rampazz (2018): *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.
- Gonzalez, Lélia (1988): A categoria político-cultural de amefricanidade. In: Gonzalez, Lélia. *Festas Populares do Brasil*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2024.
- Gonzalez, Lélia (1984): Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje, Brasília, Anpocs*, p. 223-244. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4584956/mod_resource/content/1/06%20-%20GONZALES%2C%20L%C3%A9lia%20-%20Racismo%20e%20Sexismo%20na%20Cultura%20Brasileira%20%281%29.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009): *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph.
- Kozinets, Robert V. (2014): *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 203 p.
- Martins, Suzan Monteverde y Fernandez, Andréa Ferraz (2025): Matriarcas da Baixa da Xanda: preservando a cultura boi-bumbá em Parintins. In: *Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, 22., 2025. Anais... Disponível em: https://www.redefolkcom.com.br/_files/ugd/d9bc9e_682dd041efc14b979268487ed298edf9.pdf. Acesso em: 2 fev. 2026.

Molas Castells, Núria (2020): *La guerra de los mundos: La narrativa transmedia en educación*. Barcelona: Editorial Uoc.

Nogueira, Wilson (2014): *Boi-bumbá – imaginário e espetáculo na Amazônia*. Manaus: Editora Valer, 287 p.

Nogueira, Wilson (2008): *Festas amazônicas: boi-bumbá, ciranda e sairé*. Manaus: Valer.

Nogueira, Wilson de Souza (2016): Uma abordagem ecossistêmica e midiática sobre o Boi-Bumbá de Parintins. *Líbero, São Paulo*, v. 19, n. 38, p. 111-120, jul./dez.

7. Financiamiento laboral

Los autores desean expresar su agradecimiento a las universidades UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso / Brasil; y a la US - Universidad de Sevilla / España, por el apoyo institucional brindado; así como al CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico / Brasil, que financió la realización de esta investigación en forma de concepción de beca.

Códigos expresivos de prescriptores e influencers en las nuevas narrativas audiovisuales

Resumen

Este trabajo analiza los códigos expresivos que utilizan de forma consciente o intuitiva los creadores de contenido en las redes sociales, especialmente influencers y prescriptores. Examinamos los elementos del lenguaje audiovisual con los que creadores, realizadores y productores audiovisuales construyen credibilidad, apariencia de autenticidad y autoridad comunicativa en TikTok, Instagram y YouTube, tres entornos con lógicas de producción, circulación y recepción estructuralmente distintas.

La hipótesis central es que la credibilidad percibida en estas plataformas no depende solamente del contenido verbal ni de las credenciales institucionales, se construye también a través de una puesta en escena que genera proximidad y reconocimiento. Como instrumento para la investigación empírica y la formación de comunicadores, proponemos un modelo analítico de referencia que trate la puesta en escena, la organización discursiva, los recursos gráficos y sonoros y también los marcadores de transparencia e interpelación relacional.

La autoridad comunicativa de los influencers audiovisuales no puede explicarse como una simple sustitución del modelo mediático tradicional ya que el lenguaje participa, cada vez con mayor implicación, a través de los renovados códigos expresivos en la producción de confianza pública en el entorno digital. El estudio se inscribe en el debate sobre la reconfiguración de la credibilidad comunicativa en un entorno donde participan plataformas y algoritmos, todo esto en un tiempo de significativa transformación mediática y tecnológica. El objetivo es construir una matriz analítica que permita valorar la credibilidad de los programas audiovisuales en entornos de plataformas digitales, integrando dimensiones formales y discursivas.

Palabras clave: *influencers, prescriptores, audiovisual, realización, lenguaje audiovisual, TikTok, Instagram, YouTube, credibilidad*

Abstract

This study analyzes the expressive codes that content creators on social media—particularly influencers and opinion leaders, use consciously or intuitively. We examine the elements of audiovisual language through which creators, filmmakers, and audiovisual producers build credibility, an appearance of authenticity, and communicative authority on TikTok, Instagram, and YouTube, three platforms with structurally distinct logics of production, circulation, and reception.

The central hypothesis is that perceived credibility on these platforms does not depend solely on verbal content or institutional credentials; it is also constructed through a staging that generates proximity and recognition. As a tool for empirical research and the training of communicators, we propose an analytical reference model that addresses staging, discursive organization, graphic and audio resources, as well as markers of transparency and relational address.

The communicative authority of audiovisual influencers cannot be explained as a simple replacement of the traditional media model, since language plays an increasingly significant role, through renewed codes of expression, in building public trust in the digital environment. This study is part of the debate on the reconfiguration of communicative credibility in an environment involving platforms and algorithms, all within a period of significant media and technological transformation. The objective is to construct an analytical framework that allows for the assessment of the credibility of audiovisual programs in digital platform environments, integrating formal and discursive dimensions.

Keywords: *influencers, content creators, audiovisual, media production, audiovisual language, TikTok, Instagram, YouTube, credibility*

Antonio Casado Ruiz

Realizador de RTVE /// Universidad CEU San Pablo (España)

1. Introducción

La disociación entre autoridad institucional y credibilidad percibida, cuando se publica un mensaje o una noticia a través de un informativo de televisión o de las redes sociales de un influencer o prescriptor, no es nueva en la historia de la comunicación. Lo que sí es nuevo es la escala, la velocidad y la especificidad técnica de los mecanismos que la producen. TikTok, Instagram y YouTube no son simples canales de distribución; son entornos con gramáticas expresivas propias que determinan qué enunciados resultan creíbles y qué voces se perciben como legítimas y por tanto logran la confianza del espectador. Comprender estas gramáticas es una tarea que no puede delegarse en los

algoritmos ni en los departamentos de marketing. Esta tarea es propia, de forma prioritaria, de quienes producimos, estudiamos y enseñamos el lenguaje audiovisual.

La perspectiva de este artículo es deliberadamente dual: la del realizador de televisión en activo y la del docente universitario de realización audiovisual. Esta dualidad no es un adorno biográfico sino un requisito que justifica la necesidad de ampliar el conocimiento sobre estos temas desde los puntos de vista académico y profesional. Entender por qué un determinado encuadre produce confianza, o por qué cierto tratamiento del sonido activa la percepción de autenticidad, requiere haber tomado esas decisiones sobre el terreno, preferiblemente en un contexto profesional y con audiencias reales. La teoría sin práctica, en este campo, puede producir un análisis parcial y formalmente correcto, pero no necesariamente un relato creíble más allá de la estructura superficial del mensaje.

Es nuestro propósito describir con voluntad analítica qué códigos expresivos intervienen en la articulación de la credibilidad audiovisual en tres plataformas concretas, y proponer un instrumento de observación que sirva tanto a la investigación empírica como a la formación de comunicadores. El objetivo no es ofrecer una teoría definitiva sobre el influencer como figura cultural, ni zanjar el debate sobre la desinformación en plataformas. Desplazamos el análisis de la credibilidad, sin romper los lazos entre ambos polos, desde el contenido hacia la forma; desde lo que se dice hacia cómo se dice.

2. Antecedentes: estado de la cuestión

La investigación sobre credibilidad mediática ha dado prioridad al análisis del contenido textual o verbal, las referencias tradicionales son la verificación de hechos, la atribución de fuentes y la coherencia argumentativa; mientras, ha tratado la forma audiovisual como un elemento secundario, un mero envoltorio del mensaje. Esa jerarquía resulta inadecuada cuando el objeto de estudio se trata de formatos en los que forma y contenido son inseparables. El mejor uso del lenguaje audiovisual y la mejor televisión han integrado siempre contenido y

realización, aunque una equivocada visión superficial los haya disociado para decantar arbitrariamente la organización de las relaciones jerárquicas en las empresas de comunicación. En las redes sociales, como por ejemplo TikTok, la credibilidad no se infiere solo del argumento, se percibe en los primeros segundos del vídeo, incluso antes de que el argumento haya comenzado. Esa percepción es, en primera instancia, un juicio sobre la imagen y el sonido.

Castells (2009) describió el desplazamiento de la autoridad comunicativa desde estructuras institucionales estables hacia redes de circulación distribuida. Poco después, este análisis lo extendió Scolari (2013) hacia las narrativas transmedia. Son marcos válidos y también necesarios. Pero dejan sin respuesta preguntas sobre cómo se traduce ese desplazamiento de autoridad en decisiones concretas de encuadre, iluminación o montaje. De la misma forma, nos podemos plantear qué recursos expresivos específicos producen el efecto de credibilidad que las referencias institucionales, que parecían consolidadas, ya no siempre logran y sí un youtuber con aparentes recursos limitados.

El tradicional concepto de interacción parasocial de Horton y Wohl (1956) sigue siendo el punto de referencia para explicar el vínculo que los espectadores desarrollan con figuras mediáticas que no conocen personalmente. Lo que ha cambiado desde 1956 no es la estructura psicológica de esa relación, sino sus condiciones técnicas de producción y la personalización de la difusión. En la televisión clásica, la relación era unidireccional: el presentador hablaba, el espectador escuchaba y desarrollaba un vínculo afectivo sin canal de respuesta. Una aportación de Jenkins (2008), con su visión de anticipación, fue que la cultura participativa reduciría la distancia entre productores y consumidores. En TikTok o YouTube esa relación tiene canales de retroalimentación permanentes a través de comentarios y respuestas en directo o casi en tiempo real. No es una relación social propiamente dicha, pero tampoco es puramente parasocial en el sentido original. De hecho, el creador que sabe que a sus seguidores les gusta cuando le ven acercarse a la cámara para enfatizar toma decisiones de estilo y formales a partir de datos de recepción que ningún realizador de televisión convencional ha tenido jamás. Esta retroalimentación genera una relación expresiva entre creador y audiencia que produce una sintonía muy difícil de replicar desde fuera de este proceso.

Existe un déficit analítico en la intersección de dos campos que raramente dialogan. La investigación sobre influencers carece de vocabulario preciso para hablar de realización audiovisual y la investigación en comunicación audiovisual ha llegado con limitaciones al estudio de los formatos de plataforma, tratándolos con frecuencia como objetos menores frente al cine o a la llamada televisión de calidad.

3. Delimitación conceptual y precisiones terminológicas

3.1. La credibilidad

El término credibilidad ha sido usado en la investigación en comunicación de dos maneras que conviene distinguir. En la tradicional, la credibilidad designa una propiedad propia del emisor: su competencia y su confiabilidad. El receptor evalúa esas propiedades y decide si cree o no el mensaje. El resultado es un modelo donde hay emisores creíbles y emisores que no lo son.

En las redes sociales la credibilidad no es una propiedad fija sino un efecto producido en tiempo real por la interacción entre los códigos expresivos del emisor y las expectativas del receptor. La misma persona puede resultar altamente creíble para una audiencia y completamente increíble para otra, no por decir cosas distintas, sino porque los códigos expresivos que utiliza, como el registro verbal, la puesta en escena o el ritmo de montaje, encajen o no con los hábitos audiovisuales que culturalmente se han ido configurando.

No podemos estudiar la credibilidad de un prescriptor, o más concretamente un influencer, examinando solo el contenido de sus mensajes. Verón (1987) planteó, con indudable anticipación, que el sentido no reside en los mensajes en sí mismos, sino en los procesos de producción y reconocimiento que los constituyen. Hay que conocer también la interacción entre las decisiones de realización y la recepción en sus audiencias específicas.

3.2. La autenticidad como construcción audiovisual

La autenticidad es uno de los conceptos que conviene tener en cuenta en el debate sobre los influencers. Lo auténtico no es exclusivamente lo espontáneo ni lo veraz, en numerosas situaciones se ha convertido en una estrategia narrativa. Desde el punto de vista de la realización, la sensación de espontaneidad en televisión pretende ser un efecto invisible para el espectador. El plano que parece casual porque la cámara llega un poco tarde al movimiento del sujeto; la iluminación que imita la luz natural sin serlo; el ambiente sonoro que sugiere un interior doméstico real cuando es un set diseñado para parecerlo... Todo eso es trabajo de realización orientado a producir ese efecto de autenticidad. La proximidad, el tono conversacional o una estética aparentemente poco elaborada se usan en las redes sociales para reforzar la sensación de cercanía y el vínculo con la audiencia.

De este modo, la autenticidad se puede considerar como un efecto expresivo, no como una cualidad esencial del emisor. Los creadores de contenido en plataformas han desarrollado de forma crítica y meditada, pero también intuitiva y autodidacta, su propia versión de esa lógica. La estética aparentemente descuidada de ciertos vídeos de TikTok que repiten patrones como la grabación con cámara en mano, el fondo de una habitación o un estilo de iluminación irregular no es una ausencia de criterio: es una decisión estética muy precisa, orientada a producir una señal de proximidad que el espectador lee como sinceridad. Pero esto no puede ser el desarrollo de un proceso improvisado sin límites puesto que la autenticidad exige talento, presupuesto y competencia técnica.

3.3. El prosumidor

Respecto a la noción de prosumidor, esa hibridación entre *producer* y *consumer* propuesta por Toffler (1980) designa al usuario digital que no solo recibe contenidos pasivamente, sino que participa activamente en su creación y difusión. En este contexto de influencers y prescriptores, el prosumidor es el seguidor que amplifica o desmonta la credibilidad mediante *likes*, *shares* y

comentarios, convirtiendo la realización individual en un proceso colaborativo. En el caso de los influencers, esta dinámica se traduce en comunidades que no solo consumen contenido, sino que participan activamente en su validación. Esta coautoría expresiva entre creador y audiencias puede entenderse en el marco de lo que Benkler (2015) denomina producción entre iguales, un modelo en el que los individuos colaboran sin depender de las estructuras jerárquicas tradicionales. Por tanto, la credibilidad se construye más allá de la emisión, en un proceso colectivo de reconocimiento, circulación y legitimación, mediado por la interacción y los algoritmos.

Las comunidades afectivas y microgrupos temáticos que se forman en torno a los productores de contenido refuerzan la pertenencia y la validación emocional y por tanto constituyen un factor que sostiene el concepto de autoridad digital.

3.4. Autoridad epistémica y autoridad relacional

Proponemos distinguir dos tipos de autoridad comunicativa que con frecuencia se confunden en el análisis de los influencers. La autoridad epistémica se basa en el saber experto y se manifiesta en la precisión técnica, la referencia verificable, también en la capacidad de separar datos de opiniones. Por otro lado, la autoridad relacional se basa en la comunidad y la identidad compartida, y se manifiesta en la continuidad del vínculo afectivo, la interacción sostenida y la sensación del espectador de que el creador le habla directamente.

Ninguno de estos dos tipos de autoridad es superior al otro en términos de credibilidad percibida. Pero sus implicaciones a largo plazo son muy diferentes. Los creadores que construyen este tipo de autoridad relacional son más vulnerables a las crisis: cuando el vínculo afectivo se rompe, ya sea por una inconsistencia o por la revelación de una opacidad comercial, la credibilidad se desploma porque pierde su sustento. Quienes construyen autoridad epistémica resisten mejor esas crisis, pero tienen más dificultad para generar el tipo de vínculo afectivo que los algoritmos recompensan. Conocer esas proporciones es uno de los objetivos de la matriz analítica que proponemos.

Vale la pena recordar que la televisión tradicional ha abusado durante décadas de la llamada autoridad epistémica en su formato más tradicional: el

busto parlante delante de un set impersonal que emite hacia una audiencia indiferenciada. La eficacia persuasiva de muchos creadores digitales no se explica solo por sus habilidades técnicas de producción, se explica también por el fracaso expresivo de las instituciones mediáticas para desarrollar formas de autoridad relacional que conecten con audiencias que llevan décadas interiorizando otros códigos expresivos audiovisuales. Por ejemplo, respecto a los contenidos informativos para ser compartidos, incluyendo subtítulos y elementos visuales, los jóvenes reaccionan y difunden historias dentro de sus comunidades casi como una necesidad vital. Tal como afirman Robertson et al. (2026), en el caso de las noticias se convierten no solo en información, sino también en un recurso para conectar con los demás.

4. Metodología: la competencia técnica como instrumento analítico

La estrategia metodológica de este trabajo se basa en el análisis de contenido audiovisual de orientación cualitativa (Krippendorff, 2018). En este marco, conviene explicitar una particularidad: el analista no se sitúa como un observador externo que aplica categorías previamente elaboradas, sino como un agente cuya competencia técnica en realización forma parte constitutiva del propio instrumento de análisis. No se trata de una concesión al subjetivismo, sino del reconocimiento de que determinados procesos analíticos pueden completarse con un conocimiento profesional y técnico que no puede ser sustituido por su mera descripción verbal. Mantener el ritmo de un relato audiovisual plano a plano, con sus tensiones, transiciones y conflictos, o identificar cómo una determinada iluminación produce efectos de intimidad o distancia implica haber tomado, o al menos comprendido desde la práctica, ese tipo de decisiones. Es propio de una investigación contar con las mejores y más valiosas referencias, pero su desarrollo exige no olvidar experiencia, esfuerzo, trabajo colectivo, recursos y un contexto donde conviene tener en cuenta la práctica profesional y académica de la realización de programas de televisión y de piezas para redes sociales.

Las propuestas que planteamos pretenden sustentar su eficacia crítica no en casos concretos, sino en la capacidad de las categorías para capturar fenómenos que un investigador formado en la teoría y práctica de la realización audiovisual reconocerá como pertinentes. El modelo se ofrece como referencia o instrumento para sucesivas investigaciones sobre corpus representativos, no como su sustituto sino como un complemento útil.

El trabajo adopta, por tanto, una orientación teórico-conceptual que reconoce explícitamente sus límites: no presentamos unos datos estadísticos sobre la distribución de los patrones observados, ni resultados experimentales sobre la percepción de credibilidad por parte de audiencias específicas. Esas son precisamente las investigaciones que esta propuesta metodológica pretende hacer posibles con una descripción relevante fundamentada en la experiencia narrativa y técnica del uso del lenguaje audiovisual y en el conocimiento de los códigos expresivos de la televisión generalista y tradicional, además de la pluralidad de prescriptores e influencers que aparecen y desaparecen en las redes sociales.

5. Discusión

5.1. Una matriz analítica con cinco dimensiones

La propuesta desglosa la construcción audiovisual de la credibilidad en cinco dimensiones interconectadas. A continuación, intentamos describirlas con el nivel de detalle técnico que requiere su aplicación.

La puesta en escena comprende todas las decisiones sobre lo que aparece delante del objetivo: espacio de grabación, iluminación, vestuario, composición del fondo y grado de formalización visual del conjunto. El espacio concreto actúa en numerosas ocasiones como indicador del tipo de autoridad: una estantería con libros puede ser referencia para codificar saber académico; una cocina codifica proximidad doméstica; un fondo neutro blanco se puede asociar a profesionalidad corporativa. La iluminación es un elemento revelador de la

competencia técnica porque sus efectos se perciben, aunque el espectador no pueda articularlos verbalmente: el triángulo básico de iluminación produce una imagen que el espectador asocia con producción institucional; la luz que entra por una ventana produce una imagen que puede asociar realismo con autenticidad; la subexposición controlada genera una imagen que se lee como íntima y no producida. Cuando estas asociaciones no parecen naturales, las identificamos con convenciones culturales sedimentadas por décadas donde hemos ido interiorizando códigos que han definido los formatos mediáticos de éxito.

La organización discursiva tiene que ver con la arquitectura temporal del vídeo: la apertura, la jerarquización temática, la gestión de la relación entre datos y opiniones, el cierre y las llamadas a la acción. El gancho inicial en los primeros tres a cinco segundos en TikTok, o el medio minuto inicial en YouTube, son las decisiones más críticas, porque determinan si el espectador sigue o abandona. Identificamos varios tipos de gancho con efectos de credibilidad distintos: el gancho de promesa construye autoridad epistémica; el de sorpresa, autoridad crítica; el de identificación es señal de autoridad relacional. La elección entre estos tipos fija el marco desde el cual el espectador quizás evaluará todo lo que viene después. La relación entre datos y opiniones es uno de los marcadores más sensibles de la credibilidad informativa: los creadores que distinguen explícitamente entre lo verificable y su interpretación personal generan un efecto de credibilidad más duradero.

Los recursos gráficos y sonoros son características inmediatas e imprescindibles de la producción. Nos referimos habitualmente a la imagen y su impacto, pero el sonido va siempre unido, el sincronismo evoca una creación unitaria. Con todo, el sonido suele ser el elemento más infravalorado de la credibilidad audiovisual y, a la vez, uno de los más determinantes. El espectador que ve un vídeo con imagen deficiente puede adaptarse; el que escucha audio de mala calidad abandona. Los creadores que han invertido en un micrófono de solapa o en un tratamiento acústico básico están emitiendo una señal de credibilidad que el espectador procesa de forma inmediata. La calidad del audio es, en los formatos de plataforma, un indicador tan fiable de la seriedad del creador como la coherencia argumental del contenido. El grafismo a través de

subtítulos, rótulos y animaciones de texto cumple funciones que en las empresas de televisión generalistas requieren departamentos enteros; pero hay algo nuevo: la mayoría de los vídeos de TikTok se visualizan sin sonido, y el texto en pantalla ha asumido funciones narrativas que en el formato televisivo eran exclusivamente de la voz. El subtítulo dinámico ya no es accesibilidad, ahora se trata de una pieza clave del lenguaje.

Los marcadores de transparencia son los recursos con los que el creador gestiona la relación del espectador con la información que proporciona, como la referencia a fuentes verificables, la identificación de colaboraciones comerciales y la aclaración de los límites de su propia competencia. Los creadores que sostienen su credibilidad gestionan la transparencia de forma activa y visible, mientras que aquellos que construyen una apariencia de credibilidad sin estos fundamentos son más vulnerables a las crisis. En este contexto, debemos recordar, como indica Han (2013), que la transparencia por sí sola no garantiza la generación de confianza.

Por último, la interpelación relacional que comprende todos los recursos con los que el creador construye y sostiene su vínculo con la audiencia: la mirada a cámara y sus modulaciones, el uso de la segunda persona del singular, el tono conversacional, la apelación explícita a la comunidad de seguidores. La mirada a cámara es el recurso más poderoso y el más difícil de analizar fuera de contexto. En el cine clásico parecía una transgresión; en el documental, una convención de honestidad; en las redes sociales, la norma. Sus modulaciones como el momento en que el creador aparta la mirada, el ángulo ligeramente desviado, la mirada que baja al texto antes de volver al objetivo, todo ello son las claves que producen los matices relacionales. El tono conversacional, bien entendido, no es ausencia de retórica, es un recurso que genera la sensación de que el enunciado va dirigido exactamente a un destinatario individual, a diferencia de los formatos de información convencionales que enuncian para una audiencia indiferenciada.

5.2. Tres entornos, tres gramáticas

TikTok es el entorno que con más radicalidad ha reconfigurado las condiciones de producción de credibilidad audiovisual. Su lógica temporal y atencional podría recordarnos incluso a la de la radio de entretenimiento que a la de la televisión informativa: el espectador hace *scroll* de forma análoga a como el oyente inquieto va cambiando de emisoras buscando un enganche y cuando lo encuentra se detiene.

La gramática de la credibilidad en TikTok combina elementos que en los códigos televisivos convencionales serían contradictorios. El creador aparece en plano medio corto, con el teléfono a la altura de los ojos o ligeramente elevado, en un espacio reconociblemente doméstico o personal. Esta configuración emite simultáneamente señales de proximidad y de competencia, en este caso se concreta en el encuadre centrado, la iluminación adecuada, el sonido limpio... La combinación de ambas, "soy como tú, pero sé lo que estoy haciendo", es la fórmula expresiva básica de la credibilidad en TikTok. Una producción excesivamente pulida, casi publicitaria, se percibe como inauténtica y la audiencia la penaliza. Una producción descuidada sin competencia técnica visible tampoco funciona, salvo impacto o un desarrollo viral no siempre previsto.

El montaje del vídeo de TikTok ha producido una estética nueva. Los cortes cada ocho o diez segundos que eliminan silencios con el efecto *jump cut* funcional se diferencia de aquel que usa cierto cine de autor como declaración estética y aquí es simplemente eficiencia narrativa al cortar las partes innecesarias de un mismo plano. La alternancia entre el plano del creador hablando y planos de recurso que ilustran lo dicho, la música de fondo o los efectos sonoros de éxito viral que actúan a la vez como elemento expresivo y como señal algorítmica, todo forma un sistema coherente con sus propios criterios de calidad. Los mejores creadores de información en TikTok (Ac2ality, Alba Sáenz, Nikki Lilly, Jordan Howlett y cientos más) son perfiles que resuelven con un formato corto, rápido y atractivo.

YouTube es, de las tres plataformas, la que más directamente ha heredado ciertos códigos de la televisión educativa y el documental, con transformaciones

que no siempre se describen con precisión. Su formato largo ha producido un tipo de creador que en el ecosistema mediático anterior existía. Ejemplos de estos impactos son los docentes informales con audiencias de escala masiva como los *edutubers* @SusiProfe, @MinutePhysics o @crashcourse. En las clases universitarias hemos encontrado estudiantes con un conocimiento sobre comunicación audiovisual que excedía lo que un profesor implicado con el temario podría enseñarles en un semestre entero. Al preguntarnos de dónde procedía esta situación, la respuesta era siempre la misma: tutoriales en un canal de YouTube. Esa experiencia me convenció de que había algo analíticamente importante que comprender en los códigos expresivos de esos canales.

El estilo formal de la credibilidad en YouTube se organiza en torno al principio de la competencia visible. El espectador que elige un canal de divulgación o de formación está haciendo una inversión de tiempo y necesita señales de que esa inversión vale la pena. Esas señales no son solo de contenido: son, en gran medida, señales de realización, son los códigos con los que se crean los vídeos. La puesta en escena del creador de YouTube que construye autoridad didáctica combina elementos de géneros televisivos distintos: la biblioteca o el estudio con pizarra codifican autoridad académica; la iluminación cuidada y el micrófono visible codifican respeto por el tiempo del espectador; la estructura de capítulos en la línea de tiempo expresa organización argumentativa y facilita la navegación. Estos elementos actúan como equivalentes digitales de las credenciales institucionales más exigentes.

La estructura del vídeo largo de YouTube merece atención como objeto de análisis retórico: los mejores creadores han desarrollado una arquitectura argumentativa que combina la apertura mediante una pregunta o problema, el desarrollo analítico con apoyos visuales, momentos de humor o anécdotas integradas en el flujo narrativo y el cierre con síntesis y apertura hacia nuevas preguntas. Cualquier profesor o alumno universitario reconocería esa estructura como análoga a la de una clase magistral. La diferencia está en que en YouTube la retroalimentación de la audiencia es inmediata y cuantificable: el gráfico de retención por segundo de cada vídeo es una evaluación docente más precisa que cualquier encuesta de final de semestre.

Instagram, en líneas generales, es el entorno cuya lógica de credibilidad más se aleja de los modelos comunicativos convencionales y más se aproxima al diseño y la publicidad. Aquí la unidad significativa no es el vídeo individual sino el perfil como totalidad: la coherencia entre los distintos posts, la consistencia de la paleta cromática y la identidad visual que funciona como marca personal. Un creador cuyo *feed* carece de coherencia estética emite una señal de baja credibilidad, con independencia de la calidad individual de cada pieza. Esto tiene consecuencias metodológicas directas ya que no es posible analizar la credibilidad de un creador de Instagram examinando únicamente un *reel*. El análisis requiere observar su identidad visual en el tiempo y la coherencia entre los distintos formatos del perfil. Podríamos decir que es una actividad más próxima al del análisis de identidad corporativa.

La credibilidad del prescriptor de consumo en Instagram tiene una estructura que opera deliberadamente en la frontera entre la recomendación personal y la publicidad. Esa ambigüedad no es un defecto, es constitutiva del efecto. Los creadores que integran la etiqueta de publicidad de forma visible y la convierten en parte explícita del discurso generan un efecto de credibilidad más sostenible que los que la minimizan o la ocultan. La transparencia sobre la mediación comercial, bien gestionada, refuerza en lugar de debilitar la credibilidad.

6. Resultados

Dado el carácter conceptual del trabajo, los resultados que se presentan son de naturaleza analítica y no empírica. Pretendemos consolidar una matriz o modelo verificable para el estudio de los códigos expresivos de credibilidad en plataformas. Puesto que hay diferentes lógicas según la red social que analicemos, esto refuerza la necesidad de un enfoque comparado.

La propuesta establece que la credibilidad debe ser tratada como un efecto comunicativo observable a través de señales concretas: claridad expositiva, articulación visual del mensaje, transparencia en la atribución de fuentes y modos de interpelación al receptor. El modelo permite formular una comparación entre plataformas.

TikTok aparece como un entorno orientado a la condensación narrativa y a la intensidad de presencia; YouTube, como un espacio de desarrollo argumentativo y legitimación didáctica; e Instagram, como escenario entre estilización visual, relato experiencial y prescripción. Estas diferencias responden a lógicas de producción, distribución y recepción estructuralmente distintas que el realizador audiovisual y el investigador han de conocer.

Esta propuesta analítica permite distinguir entre recursos que favorecen una percepción de proximidad y recursos que favorecen una percepción de especialización. La distinción evita reducir la autoridad comunicativa a mera popularidad o volumen de seguidores. Un creador puede construir autoridad mediante la consistencia expositiva y la transparencia en la atribución de datos, sin necesidad de recurrir a mecanismos de viralidad emocional.

El texto que presentamos propone un criterio de análisis capaz de integrar la mirada profesional de la realización audiovisual con una perspectiva académica verificable. La forma del discurso deja así de ser un acompañamiento secundario del contenido y pasa a ocupar un lugar central en la producción de confianza. Esta situación tiene implicaciones en la formación de realizadores y comunicadores, que deben incorporar el análisis crítico del lenguaje audiovisual en plataformas como competencia esencial de su práctica profesional. Así podremos matizar interpretaciones simplificadoras que atribuyen la legitimidad exclusivamente al algoritmo o a la popularidad. Por el contrario, la autoridad comunicativa se configura como un fenómeno complejo en el que intervienen factores expresivos, relacionales y contextuales. El papel de los algoritmos resulta especialmente relevante ya que puede generar efectos de amplificación y sesgo en la percepción de credibilidad. La incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos introduce, además, nuevos desafíos en relación con la autenticidad y la confianza pública.

La consistencia temática y la coherencia narrativa desempeñan un papel relevante en la atribución de credibilidad, al margen de si el emisor pertenece a una institución mediática o actúa como creador independiente. Conviene matizar dos simplificaciones frecuentes en el estudio de los influencers. La primera consiste en asumir que su legitimidad deriva casi exclusivamente del algoritmo

o de la lógica de la visibilidad. La segunda, en interpretar su papel como sustitución lineal de periodistas, expertos o prescriptores tradicionales. Frente a ambas lecturas, este trabajo sostiene que la autoridad comunicativa en plataformas se construye mediante una combinación más compleja de recursos expresivos, continuidad temática y capital relacional.

Las plataformas emplean sistemas de recomendaciones que priorizan contenido relevante según las interacciones del usuario, el tiempo de visionado y la red de contactos, lo que puede reforzar afinidades preexistentes y generar dinámicas que validan creencias sin confrontación con puntos de vista discrepantes. El efecto algorítmico que apoya la idea de que un contenido muy recomendado es más fiable constituye uno de los principales vectores de distorsión de la credibilidad percibida en entornos digitales. A ello se añade que los formatos breves y las métricas de retención favorecen mensajes simples, emocionales o polarizadores, penalizando la complejidad informativa.

La incorporación creciente de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos, desde la edición automatizada hasta los influencers virtuales como Aitana López, Imma Gram o Lil Miquela, plantea interrogantes sobre los marcadores de confianza. Si los códigos expresivos de proximidad pueden ser simulados cada vez con mayor fidelidad, la alfabetización audiovisual es ya un requisito de primer orden para el disfrute crítico de los contenidos y también para una deliberación democrática informada y es en este sentido, como subraya la UNESCO (2021), una condición fundamental para la participación democrática en entornos digitales.

En el contexto español, según Reuters Digital News Report (Newman et al., 2024) la televisión sigue gozando de un nivel de confianza institucional superior al de las redes sociales, especialmente entre los mayores de 45 años, pero los jóvenes migran de forma acelerada hacia plataformas digitales, donde la conexión emocional directa de los influencers es predominante. Esta convivencia de modelos en transición exige respuestas educativas que vayan más allá de la denuncia moral de la superficialidad y se instalen en la comprensión técnica y analítica de los mecanismos expresivos que producen confianza.

7. Conclusiones

La credibilidad audiovisual no se puede basar tan solo en el contenido, sino que debe tener en cuenta también la forma. Los influencers dominan esa forma, que aquí relacionamos sobre todo con la realización audiovisual y el uso eficaz de los códigos expresivos con más agilidad y versatilidad. Las instituciones mediáticas tradicionales no han conseguido renovarse expresivamente, no por falta de contenidos, sino porque llevan décadas hablando un idioma audiovisual con el que no conectan las nuevas generaciones.

Este trabajo propone desplazar el análisis de la credibilidad en buena parte desde el contenido hacia la forma, situando el lenguaje audiovisual como núcleo sustancial del estudio de la comunicación digital. Este desarrollo nos permite formular las siguientes conclusiones principales:

La credibilidad percibida de los influencers audiovisuales depende de cómo organizan su puesta en escena, la voz, el montaje, el grafismo y la relación con la audiencia. Estos elementos no actúan como simples adornos formales, sino como componentes constitutivos de la atribución de confianza. Su análisis riguroso es, por tanto, una tarea propia de la comunicación audiovisual como disciplina académica y profesional.

La autenticidad no debe tratarse como una cualidad esencial del emisor, sino como un efecto de construcción audiovisual y discursiva. Esta comprensión es especialmente importante para el análisis académico, porque permite estudiar de manera verificable un fenómeno que a menudo se describe en términos imprecisos.

El tránsito de prescriptores tradicionales a influencers digitales no constituye una sustitución lineal, sino una reconfiguración de los mecanismos de legitimación comunicativa. Los recursos heredados de la realización profesional como la claridad expositiva, el orden visual, apoyos gráficos o la consistencia temática conviven y se hibridan con estéticas de proximidad características de la cultura de las redes sociales. El realizador audiovisual actual, en cualquiera de sus manifestaciones, tiene que tener esto en cuenta y trabajar en este espacio de hibridación.

En el caso de los contenidos informativos, el público más joven busca o se decanta por formatos atractivos y con carga emocional; siguiendo a Robertson et al. (2026) esa preferencia por el audio y el vídeo realza la narrativa y la interactividad en contraste con las presentaciones más lineales y tradicionales.

Nuestro interés reside tanto en el campo de la comunicación audiovisual como en el del periodismo y la cultura digital, al mostrar que la forma de enunciación participa activamente en la producción de legitimidad pública en un ecosistema caracterizado por la incertidumbre y la competencia por lograr la atención.

De cara a futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el corpus y adoptar un diseño que permita observar la evolución de la autoridad comunicativa a lo largo del tiempo, incorporar estudios experimentales que analicen la percepción de credibilidad por parte de audiencias específicas.

La creciente integración de la inteligencia artificial en la producción de contenidos constituye una línea de investigación necesaria, en la que merecerá atención prioritaria la estabilidad de la autenticidad performativa como marcador de confianza.

Finalmente, la reflexión sobre la educación en comunicación audiovisual no la podemos dejar fuera de este panorama. Enseñar a construir y analizar los códigos expresivos de la credibilidad en televisión, en redes sociales o en cualquier soporte audiovisual, es una tarea pedagógica de primer orden, tanto en la formación universitaria de comunicadores como en la educación básica de la ciudadanía. El conocimiento del lenguaje audiovisual es una herramienta crítica indispensable para navegar por un ecosistema mediático en permanente transformación.

La pregunta que este trabajo quiere dejar abierta no es si los influencers merecen la confianza que reciben, sino por qué las instituciones que sí la merecían aprendieron tan tarde que la credibilidad también se construye con una adaptación y renovación constante de sus códigos expresivos.

8. Referencias

- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Icaria Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Horton, D., y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós (la versión inicial en inglés es de 2006)
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.ª ed.). SAGE.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Robertson, C. T., Ross, A., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Comprender a las audiencias jóvenes en una época de cambios rápidos*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change>
- Scolari, C. A. (2013). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- UNESCO. (2021). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. UNESCO.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Ética y *greenwashing* en el periodismo ambiental: análisis cualitativo de buenas y malas prácticas informativas en tiempos de emergencia climática

Resumen

El trabajo realiza un análisis crítico del periodismo medioambiental desde una perspectiva deontológica, mediante un estudio cualitativo basado en análisis de contenido. La investigación examina dieciséis piezas informativas publicadas entre noviembre de 2021 y junio de 2025 en prensa, radio y televisión, tanto en medios generalistas como especializados. La selección responde a su valor ejemplificador de buenas y malas prácticas en el tratamiento de temas vinculados al medio ambiente y la crisis climática, incluyendo casos de *greenwashing* empresarial, activismo ecológico, negacionismo climático, desinformación institucional, amenazas a periodistas y catástrofes medioambientales. El objetivo es identificar cómo los medios abordan estos fenómenos y en qué medida respetan los principios éticos del ejercicio periodístico.

El marco teórico se sustenta en el planteamiento de Monedero & Mercado (2024), quienes proponen un enfoque deontológico específico para el periodismo ambiental, basado en el derecho ciudadano a recibir información veraz, contextualizada, plural y socialmente útil. A partir de esta base, el estudio analiza siete dimensiones éticas: uso correcto del género periodístico, accesibilidad del lenguaje, diversidad y calidad de fuentes, evitación de malas prácticas, equilibrio narrativo, inclusión de enfoques locales y constructivos, y compromiso ético con el interés público. Estas categorías guiaron la codificación y evaluación de las piezas seleccionadas.

Los resultados revelan una gran heterogeneidad en el cumplimiento de estos principios. Algunas piezas destacan por su rigor profesional: emplean fuentes expertas, contextualizan históricamente los hechos, critican con fundamento los discursos dominantes y emplean un lenguaje claro sin trivializar. Estos trabajos asumen una función fiscalizadora del poder político y económico y promueven una ciudadanía informada y crítica frente a la crisis climática. Sin embargo, coexisten prácticas que vulneran los estándares deontológicos, como la reproducción acrítica de declaraciones institucionales, la falta de contraste informativo, el sensacionalismo o la invisibilización de actores sociales clave —científicos, activistas o comunidades afectadas—.

El estudio subraya las deficiencias en el tratamiento mediático del activismo climático, frecuentemente despolitizado o ridiculizado, y presentado solo a través de sus manifestaciones disruptivas. Esta tendencia omite el trasfondo de las demandas y desactiva su potencial transformador. Además, se constata una escasa presencia de perspectivas territoriales o comunitarias y una falta de narrativas centradas en soluciones y experiencias locales de

resistencia ecológica. Estas carencias contribuyen a construir una visión del cambio climático como un problema lejano, inevitable y sin salida.

En cuanto al negacionismo y la desinformación climática, el análisis diferencia entre coberturas que abordan críticamente las relaciones entre ideología, política y ecología, y otras que caen en la falsa equidistancia o legitiman discursos pseudocientíficos. La ausencia de contexto o el tratamiento del negacionismo como simple “debate” favorecen la confusión pública y la inacción. Asimismo, se documentan piezas que exponen la creciente hostilidad y los riesgos que enfrentan los periodistas ambientales al denunciar intereses corporativos o institucionales.

Palabras clave: *deontología, crisis, clima, activismo, desinformación*

Carmen del Rocío Monedero Morales

Universidad de Málaga (España)

María Teresa Mercado Sáez

Universidad de Valencia (España)

1. Introducción

La creciente emergencia climática ha situado al periodismo medioambiental como un eje central en la configuración de la opinión pública sobre los retos ecológicos, las políticas de sostenibilidad y las responsabilidades institucionales y corporativas. La intensificación de los fenómenos extremos, los conflictos socioambientales y las disputas en torno a los modelos de desarrollo han provocado que la información ambiental adquiriera una relevancia estratégica para la construcción de sociedades democráticas, informadas y capaces de tomar decisiones colectivas responsables (Fernández, 2022; Guerrero et al., 2025).

Lejos de constituir un eje temático más, el periodismo ambiental se configura como una práctica ética situada, atravesada por relaciones de poder, intereses

económicos y marcos ideológicos que condicionan tanto la producción informativa como su recepción social (Guerrero et al., 2025).

Como manifiestan Mercado et al. (2014) comunicar sobre medioambiente “se ha convertido en los últimos años en un área de especialización periodística consolidada al mismo tiempo que la actualidad demuestra que los asuntos ambientales son asuntos políticos, económicos y sociales”.

En este escenario, los medios no solo informan sobre el medioambiente, sino que contribuyen activamente a la construcción de representaciones sociales sobre la naturaleza, la sostenibilidad, el cambio climático o las responsabilidades de los distintos actores implicados (Olaya et al., 2023).

Uno de los principales desafíos éticos que enfrenta esta especialidad es el *greenwashing*, entendido como la producción de discursos que simulan compromiso ambiental sin correspondencia con las prácticas reales, y que pueden ser amplificados o legitimados por coberturas periodísticas acríticas, descontextualizadas o dependientes de fuentes corporativas e institucionales (Seele & Gatti, 2015; Fernández, 2022). Frente a ello, la reflexión deontológica emerge como una herramienta indispensable para evaluar buenas y malas prácticas informativas y delimitar el papel social del periodismo ambiental en tiempos de emergencia climática.

En este contexto, el presente trabajo analiza, desde una perspectiva deontológica, un conjunto de piezas informativas publicadas en diversos medios de comunicación españoles e internacionales, con el fin de valorar hasta qué punto se ajustan a los principios éticos propuestos por Monedero & Mercado (2024) en su capítulo sobre deontología y periodismo ambiental.

2. El periodismo ambiental como práctica ética situada

Diversos estudios coinciden en señalar que el periodismo ambiental no puede entenderse como una labor neutral o puramente descriptiva. Guerrero et al. (2025) lo definen como una práctica situada, condicionada por contextos políticos, económicos, territoriales y culturales, especialmente visibles en

escenarios atravesados por extractivismo, desigualdad social y violencia estructural. Informar sobre medio ambiente implica, por tanto, enfrentarse a tensiones constantes entre el rigor profesional, las presiones externas y los imperativos éticos.

Desde esta perspectiva, el ejercicio del periodismo ambiental se apoya en principios deontológicos específicos que amplían y reformulan los valores clásicos del periodismo. Entre ellos destacan el derecho ciudadano a recibir información veraz, contextualizada, plural y socialmente útil, así como la responsabilidad del periodista de situar los hechos en su marco histórico, científico y social (Monedero & Mercado, 2024; UNESCO, 1984).

Fernández (2022) subraya que el periodismo ambiental no solo refleja la crisis ecológica, sino que actúa como agente activo en su representación simbólica, contribuyendo a definir qué problemas son visibles, quiénes aparecen como responsables y qué soluciones se consideran posibles o legítimas. En este sentido, la sostenibilidad deja de ser un tema sectorial para convertirse en un criterio ético transversal del ejercicio periodístico.

Uno de los debates centrales en esta especialidad es la aparente dicotomía entre objetividad y compromiso. Frente a la visión que identifica el compromiso ambiental con militancia o pérdida de rigor, diversos autores sostienen que el periodismo ambiental puede mantener altos estándares profesionales al tiempo que asume una postura ética orientada a la sostenibilidad y la defensa del interés público (Fernández, 2022; Takahashi, 2023). Esta posición se vincula con el denominado principio del cuidado, que propone una práctica periodística responsable con los territorios, las comunidades afectadas y los derechos humanos (Guerrero et al., 2025).

Desde el punto de vista funcional, el periodismo ambiental cumple roles pedagógicos, mediadores y de vigilancia social. Traduce el conocimiento científico a lenguajes accesibles, media entre saberes expertos y conocimientos locales, y fiscaliza las actuaciones de gobiernos y empresas (Guerrero et al., 2025). Estas funciones son clave para fortalecer la alfabetización climática y para evitar narrativas simplificadoras o alarmistas que contribuyen a la ecoansiedad o a la inacción ciudadana (Kunelius, 2019).

No obstante, múltiples investigaciones advierten sobre los límites estructurales que condicionan esta práctica: precariedad laboral, dependencia publicitaria, concentración mediática y riesgos personales para quienes investigan conflictos ambientales (Freedman, 2020; Olaya et al., 2023). Estas condiciones generan contextos de vulnerabilidad que explican, al menos en parte, la reproducción de malas prácticas informativas.

3. *Greenwashing*, desinformación y desafíos deontológicos

El llamado *greenwashing* (en español, ecoblanqueo o lavado de imagen ecológico) constituye uno de los principales retos contemporáneos para la ética del periodismo ambiental. Seele & Gatti (2015) definen este fenómeno como una estrategia comunicativa mediante la cual actores corporativos o institucionales construyen una imagen de sostenibilidad que no se corresponde con sus prácticas efectivas. Esta disonancia entre discurso y acción afecta directamente a la confianza pública y a la calidad del debate democrático.

Desde una perspectiva comunicativa, el ecoblanqueo no se limita a la publicidad, sino que se despliega también en las narrativas informativas cuando los medios reproducen declaraciones empresariales o gubernamentales sin contraste crítico, sin análisis de impactos reales o sin inclusión de fuentes independientes (Fernández, 2022; Guerrero et al., 2025). En estos casos, el periodismo actúa como vehículo de legitimación simbólica, vulnerando su función social.

Los estudios empíricos de Olaya et al. (2023) muestran que la falta de información contextualizada contribuye a una baja conciencia ambiental ciudadana. Aunque las personas perciben el deterioro de su entorno, desconocen los actores responsables, las prácticas contaminantes específicas o la existencia de sanciones, lo que evidencia una falla estructural en la mediación informativa. Esta brecha informativa facilita la aceptación de discursos verdes ambiguos y reduce la capacidad de exigencia social.

Desde el punto de vista ético, el Nuevo Código Internacional de Ética Periodística (UNESCO, 1984) establece principios directamente aplicables al análisis del ecoblanqueo: el derecho del público a una información veraz y completa, la adhesión del periodista a la realidad objetiva, la responsabilidad social de la información y el acceso del público a la diversidad de voces. La vulneración de estos principios se manifiesta en prácticas como la falsa equidistancia frente al negacionismo climático, el sensacionalismo o la invisibilización de comunidades afectadas y activistas ambientales (Boykoff & Boykoff, 2007).

Asimismo, el tratamiento mediático del activismo climático revela importantes déficits éticos. Diversos autores señalan que las coberturas tienden a despolitizar o trivializar las protestas, enfocándose en sus aspectos disruptivos y omitiendo las demandas estructurales que las motivan, lo que debilita su potencial transformador (Deuze & Witschge, 2020; Guerrero et al., 2025).

En contraposición, las buenas prácticas informativas se caracterizan por la pluralidad de fuentes (científicas, comunitarias, institucionales), la contextualización histórica, el lenguaje accesible, la incorporación de enfoques locales y la orientación hacia soluciones reales, sin caer en el optimismo ingenuo ni en el alarmismo paralizante (Monedero & Mercado, 2024).

En síntesis, la literatura coincide en que el periodismo ambiental ocupa una posición estratégica frente al ecoblanqueo: puede contribuir a su reproducción o convertirse en un contrapoder narrativo capaz de denunciar incoherencias, visibilizar conflictos y fortalecer una ciudadanía crítica frente a la crisis climática (Fernández, 2022; Olaya et al., 2023).

4. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar críticamente, desde una perspectiva deontológica, cómo el periodismo ambiental aborda fenómenos vinculados a la crisis climática —especialmente el *greenwashing*, el activismo ecológico, el negacionismo climático, la desinformación institucional y los

conflictos socioambientales—, con el fin de identificar buenas y malas prácticas informativas y evaluar en qué medida los medios cumplen su función ética de garantizar el derecho ciudadano a una información veraz, contextualizada, plural y socialmente útil en tiempos de emergencia climática.

Para ello se ha adoptado un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y crítico, orientado al análisis de las prácticas informativas del periodismo ambiental desde una perspectiva ética y deontológica. La metodología se fundamenta en el análisis de contenido cualitativo, entendido como una técnica sistemática y reflexiva para interpretar significados, marcos narrativos y patrones discursivos presentes en los mensajes mediáticos (Krippendorff, 2018; Braun y Clarke, 2006).

El diseño metodológico parte del planteamiento de Monedero & Mercado (2024), quienes proponen un marco deontológico específico para el periodismo ambiental basado en el derecho ciudadano a recibir información veraz, contextualizada, plural y socialmente útil. A partir de esta propuesta teórica, se definieron siete dimensiones éticas que guiaron el proceso de análisis y codificación del corpus. Estas categorías operaron como unidades analíticas transversales, permitiendo evaluar tanto la forma como el contenido de las piezas seleccionadas, así como sus implicaciones éticas:

- Uso adecuado del género periodístico.
- Accesibilidad y claridad del lenguaje.
- Diversidad y calidad de las fuentes informativas.
- Evitación de malas prácticas (desinformación, sensacionalismo, falsa equidistancia).
- Equilibrio narrativo y contextualización.
- Inclusión de enfoques locales y constructivos.
- Compromiso ético con el interés público y la responsabilidad social.

El corpus de análisis está compuesto por dieciséis piezas informativas publicadas entre noviembre de 2021 y junio de 2025, procedentes de prensa escrita, radio y televisión, incluyendo tanto medios generalistas como

especializados. La selección se realizó mediante muestreo intencional, priorizando piezas con alto valor ejemplificador de buenas y malas prácticas informativas en el tratamiento de temas ambientales (Patton, 2015). Las piezas analizadas abordan, entre otros, los siguientes ejes temáticos:

- Casos de *greenwashing* o ecopostureo empresarial.
- Campañas de descrédito y criminalización del activismo ambiental.
- Cobertura del negacionismo climático y la desinformación política.
- Manipulación informativa en medios públicos y privados.
- Tratamiento del sensacionalismo y catastrofismo ambiental.
- Amenazas, acoso y violencia contra periodistas ambientales.

La diversidad de formatos, géneros y contextos geográficos permitió identificar regularidades éticas transversales y contrastes significativos entre prácticas periodísticas, reforzando la validez interpretativa del análisis (Lincoln y Guba, 1985).

Tabla 1. Muestra de piezas periodísticas analizadas

Nº	Titular de la pieza informativa	Nombre medio	Tipología
1	Uno de los casos más “burdos” de ecopostureo: cuando Exxon Mobil usó las algas para lavar su imagen fósil	eldiario.es	Prensa
2	“La miel solar no existe”: Justicia Alimentaria denuncia que el “ecopostureo” de Endesa viola la normativa europea	Cadena SER (web)	Radio
3	Repsol cree que la demanda de Iberdrola revela nerviosismo y carga contra Ribera por no defender la industria en España	RTVE	Televisión
4	Ridiculizar el activismo y manipular la información: así impone sus planes la petrolera estatal argentina	El Salto	Prensa
5	Activistas de Just Stop Oil pintan la tumba de Charles Darwin en la Abadía de Westminster	20minutos.es	Prensa
6	Greta Thunberg en Salvados	La Sexta	Televisión
7	El negacionismo climático mata: cuando la derecha antepone su ideología a la protección de la ciudadanía	Público	Prensa

8	Julia Otero, sobre el negacionismo climático: “Pan para hoy y hambre y multas millonarias para mañana”	Onda Cero	Radio
9	Un negacionista del cambio climático de nuevo en la Casa Blanca: ¿qué supone para el planeta la victoria de Trump?	RTVE.es	Prensa
10	Los periodistas de Canal Sur denuncian manipulación informativa y la oposición afirma que es “el boletín oficial del PP”	Diario Red	Prensa
11	Tertulia de Federico: La manipulación del Gobierno para ocultar la dependencia del gas extranjero	esRadio	Radio
12	Prestige, el último viaje	La Sexta (Salvados)	Televisión
13	Un vertido de fuel contamina casi dos kilómetros de playas del sur de Valencia y obliga a cerrar tres	Las Provincias	Prensa
14	Cambio climático: la ONU exige un salto cuántico	Deutsche Welle	Prensa
15	El bulo de la calzada romana bajo un glaciar que se usa para negar el cambio climático y su origen humano	Maldita.es	Prensa
16	Reporteros que cubren medio ambiente y clima en América Latina sufren amenazas y acoso en el terreno	LatAm Journalism Review	Prensa

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

El análisis cualitativo del corpus revela una marcada heterogeneidad en el cumplimiento de los principios éticos del periodismo ambiental, tanto entre distintos medios como dentro de un mismo formato informativo. Los resultados evidencian la coexistencia de prácticas profesionales rigurosas con otras que vulneran de forma significativa los estándares deontológicos.

5.1. Greenwashing y fiscalización del poder corporativo

En el tratamiento informativo del *greenwashing* o ecopostureo, se identifican contrastes relevantes entre prácticas periodísticas fiscalizadoras y coberturas acrílicas.

Un ejemplo destacado de buena praxis es la pieza de prensa digital titulada “Uno de los casos más ‘burdos’ de ecopostureo: cuando Exxon Mobil usó las

algas para lavar su imagen fósil” (eldiario.es). El artículo emplea un género híbrido entre crónica y reportaje, explica con claridad conceptos técnicos como *greenwashing*, *captura de carbono* o *biocombustibles de algas*, y recurre a fuentes expertas, informes independientes e instituciones legislativas. La pieza cumple de manera sólida con las dimensiones de veracidad, diversidad de fuentes y compromiso ético, asumiendo una función claramente fiscalizadora del poder corporativo. No obstante, presenta carencias parciales en el equilibrio narrativo y en la incorporación de enfoques locales y soluciones positivas, al centrarse casi exclusivamente en la denuncia.

En el ámbito de la radio digital, la pieza *“La miel solar no existe’: Justicia Alimentaria denuncia que el ‘ecopostureo’ de Endesa viola la normativa europea”* (Cadena SER, publicación web) constituye otro ejemplo relevante de buena práctica. A partir de un informe especializado, el texto desmonta una estrategia de marketing empresarial vinculada a proyectos agrovoltaicos, contextualiza el marco normativo europeo y evita reproducir sin crítica los discursos corporativos. Destaca positivamente su accesibilidad terminológica y su enfoque local (uso de tierras agrícolas en España), aunque muestra limitaciones en la pluralidad de fuentes al no incorporar de forma directa la voz de las empresas implicadas.

Por el contrario, en televisión, la noticia *“Repsol cree que la demanda de Iberdrola revela nerviosismo y carga contra Ribera por no defender la industria en España”* (RTVE, Telediario) ejemplifica una mala praxis informativa. La pieza, basada mayoritariamente en declaraciones de directivos y actores institucionales, no contextualiza adecuadamente el concepto de *greenwashing*, no incluye voces expertas ni fuentes independientes y reproduce afirmaciones empresariales sin contraste. En términos deontológicos, incumple las dimensiones de diversidad de fuentes, evitación de malas prácticas y compromiso ético con el interés público.

5.2. Activismo ambiental: entre despolitización y representación crítica

El tratamiento del activismo climático pone de manifiesto tensiones significativas entre enfoques críticos y narrativas deslegitimadoras.

En prensa alternativa, el reportaje *“Ridiculizar el activismo y manipular la información: así impone sus planes la petrolera estatal argentina”* (El Salto) constituye un ejemplo sólido de buena praxis ética. La pieza analiza documentos filtrados de la petrolera YPF, incorpora voces de activistas y organizaciones ecologistas, contextualiza históricamente las estrategias de descrédito corporativo y evita la falsa equidistancia. El texto cumple ampliamente las dimensiones de uso adecuado del género, pluralidad de fuentes, equilibrio narrativo y compromiso ético, al situar el activismo como respuesta racional frente a estructuras de poder desinformativas.

En contraste, la cobertura de radio/prensa digital titulada *“Activistas de Just Stop Oil pintan la tumba de Charles Darwin en la Abadía de Westminster”* (20minutos.es, agencia EFE) ejemplifica una mala praxis recurrente. El enfoque se centra en el gesto disruptivo y simbólico, sin explicar el contexto científico del umbral de 1,5 °C ni las demandas estructurales del movimiento. El titular sensacionalista, la ausencia de fuentes expertas y la falta de contextualización contribuyen a una representación trivializada y estigmatizante del activismo climático.

En televisión, el programa *Salvados: Greta Thunberg* (La Sexta) presenta una cobertura ambivalente. Si bien ofrece espacio a la voz de la activista, predomina una narrativa psicologizante centrada en su historia personal, su salud mental y el acoso mediático sufrido, relegando la discusión estructural sobre crisis climática, política y greenwashing. Esta cobertura cumple parcialmente con la accesibilidad del lenguaje, pero falla en el equilibrio narrativo y en la inclusión de enfoques colectivos y políticos.

5.3. Negacionismo climático y falsa equidistancia

En relación con el negacionismo del cambio climático, el análisis distingue claramente entre coberturas críticas y tratamientos equidistantes.

En prensa, el reportaje *“El negacionismo climático mata: cuando la derecha antepone su ideología a la protección de la ciudadanía”* (Público) constituye un ejemplo destacado de periodismo ambiental comprometido. La pieza vincula evidencia científica, análisis político y consecuencias sociales concretas (casos

de DANA, recortes presupuestarios), evitando presentar el negacionismo como una opinión legítima. Cumple ampliamente con las dimensiones de veracidad, contextualización, pluralidad de fuentes y compromiso ético.

En radio, la intervención *“Julia Otero, sobre el negacionismo climático: ‘Pan para hoy y hambre y multas millonarias para mañana’”* (Onda Cero) representa una práctica ética sólida de periodismo de opinión informado. La pieza traduce conceptos complejos a un lenguaje accesible, señala responsabilidades políticas concretas y evita el alarmismo, reforzando la función pedagógica del medio.

En televisión digital, la noticia *“Un negacionista del cambio climático de nuevo en la Casa Blanca: ¿qué supone para el planeta la victoria de Trump?”* (RTVE.es) muestra una cobertura equilibrada y contextualizada, incorporando fuentes expertas, análisis económico y consecuencias geopolíticas, lo que permite contrarrestar eficazmente discursos negacionistas sin recurrir a la exageración.

5.4. Sensacionalismo, catastrofismo y ausencia de soluciones

En la cobertura de catástrofes ambientales, se observan prácticas intermedias entre el rigor informativo y el dramatismo excesivo.

La noticia de prensa regional *“Un vertido de fuel contamina casi dos kilómetros de playas del sur de Valencia y obliga a cerrar tres”* (Las Provincias) presenta una cobertura factual y prudente, pero con carencias relevantes en contextualización científica y contraste de fuentes. Aunque no incurre en sensacionalismo explícito, introduce recursos narrativos emocionales sin aportar análisis ecológico de fondo, incumpliendo parcialmente las dimensiones de equilibrio y enfoque constructivo.

Un ejemplo más problemático es la pieza de prensa internacional *“Cambio climático: la ONU exige un salto cuántico”* (Deutsche Welle). El uso de expresiones como “bomba de relojería climática” o “guía de supervivencia” refuerza una narrativa catastrofista que puede generar ecoansiedad y fatalismo, al tiempo que se subrepresentan iniciativas de mitigación y adaptación existentes.

5.5. Riesgos y violencia contra periodistas ambientales

Finalmente, el análisis revela la creciente visibilidad de informaciones sobre amenazas, acoso y violencia contra periodistas ambientales, especialmente en prensa internacional y especializada.

Artículos como *“Reporteros que cubren medio ambiente y clima en América Latina sufren amenazas y acoso en el terreno”* (LatAm Journalism Review) o *“La UNESCO alertó sobre los peligros que sufren los periodistas medioambientales”* (Infobae, agencias EFE/AFP) cumplen una función ética esencial al visibilizar los riesgos estructurales del ejercicio periodístico ambiental. Estas piezas refuerzan la comprensión del periodismo ambiental como una práctica vulnerable, pero fundamental para la defensa de la democracia y el derecho a la información.

6. Discusión y conclusiones

El análisis cualitativo realizado permite cumplir el objetivo principal de esta investigación: examinar críticamente, desde una perspectiva deontológica, cómo los medios de comunicación abordan los principales desafíos del periodismo ambiental en tiempos de emergencia climática, identificando buenas y malas prácticas informativas en relación con el greenwashing, el activismo ecológico, el negacionismo climático, la desinformación institucional y los conflictos socioambientales. Los resultados ponen de manifiesto que el periodismo ambiental contemporáneo se desarrolla en un escenario marcado por tensiones estructurales, políticas y económicas, que condicionan de manera directa el cumplimiento de los principios éticos del ejercicio periodístico.

En el ámbito del *greenwashing*, el estudio confirma que el periodismo puede desempeñar un papel decisivo como instrumento de fiscalización del poder corporativo cuando adopta un enfoque crítico, contextualizado y basado en fuentes expertas. Piezas como el reportaje de eldiario.es sobre la estrategia comunicativa de ExxonMobil ilustran una praxis ética sólida, al desenmascarar la disonancia entre discursos empresariales de sostenibilidad y prácticas reales.

Estas coberturas cumplen con los principios de veracidad, pluralismo y responsabilidad social, y contribuyen a fortalecer la alfabetización climática de la ciudadanía. No obstante, incluso en estos ejemplos ejemplares se identifican limitaciones, como la escasa presencia de enfoques locales o de narrativas orientadas a soluciones, lo que sugiere que la denuncia, aunque necesaria, resulta incompleta si no se articula con horizontes de acción y alternativas sostenibles.

En contraste, otras coberturas, especialmente en el ámbito de la televisión generalista, evidencian una renuncia sistemática a la profundidad analítica. La reproducción acrítica de declaraciones empresariales o institucionales, la ausencia de fuentes independientes y la falta de contextualización de conceptos clave como neutralidad tecnológica o greenwashing reflejan malas prácticas informativas que vulneran el derecho ciudadano a una información veraz y socialmente útil. Estos resultados confirman una de las carencias más persistentes del periodismo ambiental actual: la dificultad —o falta de voluntad editorial— para confrontar los conflictos de poder económico cuando estos se sitúan en el centro del debate ecológico.

El tratamiento mediático del activismo ambiental emerge como otro eje central de la discusión. El análisis comparado entre coberturas críticas y contextualizadas —como las de El Salto— y otras claramente despolitizadas o sensacionalistas —como ciertas noticias de agencia sobre acciones de *Just Stop Oil*— evidencia una tendencia preocupante a la trivialización y estigmatización del activismo climático. Cuando el foco informativo se desplaza hacia el gesto disruptivo, la emoción o la anécdota, se diluyen las causas estructurales de la protesta y se refuerzan estereotipos que deslegitiman la acción colectiva. Esta práctica contradice el objetivo ético del periodismo ambiental de explicar el porqué de los conflictos ecológicos y de visibilizar las dinámicas de resistencia frente a la crisis climática.

En relación con el negacionismo climático, los resultados permiten distinguir entre coberturas que asumen una responsabilidad ética clara y aquellas que incurrir en falsa equidistancia o desinformación por omisión. Las piezas que conectan ideología política, gestión pública e impactos materiales del cambio

climático —como las de Público u Onda Cero— se alinean con una concepción del periodismo como servicio público orientado al bien común. Por el contrario, tratar el negacionismo como una opinión legítima dentro de un supuesto “debate” otorga visibilidad injustificada a discursos anticientíficos y favorece la confusión y la inacción ciudadana, lo que supone una vulneración grave de los principios deontológicos.

Asimismo, el análisis de coberturas sobre catástrofes y riesgos ambientales muestra que, aunque no siempre se incurre en alarmismo explícito, persiste una tendencia al catastrofismo no contextualizado. La sobrerrepresentación del impacto emocional, unida a la ausencia de explicaciones científicas, antecedentes históricos o referencias a soluciones, contribuye a construir una narrativa de inevitabilidad que puede generar ecoansiedad o parálisis social. Frente a ello, las mejores prácticas informativas son aquellas que equilibran la gravedad de los hechos con marcos interpretativos que permitan comprender causas, responsabilidades y posibles vías de respuesta.

Un elemento transversal que atraviesa todos los ejes analizados es la vulnerabilidad estructural del periodismo ambiental. La creciente visibilidad de amenazas, acoso judicial y violencia contra periodistas que investigan conflictos ecológicos confirma que informar sobre medio ambiente no es una tarea neutral, sino una actividad de alto riesgo vinculada a intereses económicos y políticos poderosos. Esta realidad obliga a matizar el análisis de las malas prácticas informativas, reconociendo que muchas de ellas se producen en contextos de precariedad, inseguridad y presión sistemática, lo que plantea desafíos éticos que exceden la responsabilidad individual del periodista.

En conjunto, los resultados de este estudio permiten concluir que el periodismo ambiental se encuentra en una encrucijada ética. Puede actuar como una herramienta clave para la fiscalización del poder, la alfabetización climática y el fortalecimiento democrático, o bien convertirse en un vehículo de reproducción de discursos hegemónicos que encubren responsabilidades y perpetúan la inacción ante la crisis ecológica. Alcanzar el primer escenario exige reforzar tres principios fundamentales: la contextualización estructural frente al enfoque fragmentario, el pluralismo y la calidad de las fuentes frente a la



desinformación, y un compromiso ético explícito con el interés público frente a las presiones corporativas y políticas.

De este modo, la investigación no solo identifica buenas y malas prácticas informativas, sino que reivindica un modelo de periodismo ambiental éticamente robusto, políticamente consciente y socialmente útil, imprescindible para garantizar el derecho ciudadano a la información veraz en tiempos de emergencia climática y para contribuir a la construcción de una ciudadanía crítica y activa frente a los desafíos del cambio climático.

7. Referencias

- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Boykoff, M. T., y Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), 1190–1204. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Deuze, M., y Witschge, T. (2020). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 21(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Fernández-Reyes, R. (2022). La sostenibilidad: una nueva etapa en el periodismo ambiental y en el periodismo en general. *Revista Delos*, 3(8). <https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/delos/article/view/180>
- Freedman, E. (2020). In the crosshairs: The perils of environmental journalism. *Journal of Human Rights*, 19(3), 275–290. <https://doi.org/10.1080/14754835.2020.1746180>
- Guerrero, N., Romero, L. y Tejedor, S. (2025). Cómo contar el medioambiente: características y tendencias de las narrativas ambientales en países megadiversos. *Desde el Sur*, 17(4), https://www.researchgate.net/profile/Luis-Romero-Rodriguez/publication/398980775_Como_contar_el_medioambiente_caracteristicas_y_tendencias_de_las_narrativas_ambientales_en_paises_megadiversos/links/694a13527e61d05b53119273/Como-contar-el-medioambiente-caracteristicas-y-tendencias-de-las-narrativas-ambientales-en-paises-megadiversos.pdf
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kunelius, R. (2019). A forced opportunity: Climate change and journalism. *Journalism*, 20(1), 218–221. <https://doi.org/10.1177/1464884918807596>
- Ledhesma, M. (2018). *Periodismo: un mundo de especializaciones*. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico
- Mercado-Sáez M. T., Sánchez-Castillo, S. y Herranz-de-la-Casa, J. M. (2014). El periodismo ambiental como área de especialización en las aulas universitarias. *Historia y Comunicación Social*, 19, 213-226. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45127
- Monedero Morales, C.R. y Mercado Sáez, M.T. (2024). Deontología y periodismo ambiental: análisis de códigos éticos o de conducta para informar sobre la naturaleza y el entorno. En Aznar, H., Femenía, S. y Suárez-Villegas, J.C. *Comunicación Social y vulnerabilidad: aportes internacionales*. Tirant Lo Blanch. Pp. 203-226

Olaya-Reyes, J., Candell-Saldarreaga, A. M., Landeta-Bejarano, N., y Toral-Reyes, V. H. (2023). El rol de los medios de comunicación en la sensibilización medioambiental de la sociedad. *REA: Revista Científica Especializada En Educación Y Ambiente*, 2(2), 117–128. <https://doi.org/10.48204/rea.v2n2.4419>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Seele, P. y Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation - Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Takahashi, B. (2023). Reporting with Care: Reflections on Environmental Journalism, Ethics, and Latin American Challenges. *Environmental Communication- a Journal of Nature and Culture*, 18(1-2), 61-67. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2296847>

UNESCO, (1984). *Nuevo Código Internacional de Ética Periodística*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000060888>

8. Financiación del trabajo

Esta investigación se enmarca en el proyecto Ética y Autorregulación de la Comunicación Social: Análisis de contenido de los Códigos Éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos y Guías para su implementación (Referencia PID2021-124969NB-I00) financiado por el Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

De lo trivial a lo político-ambiental: el impacto de los influencers en Costa Rica

Resumen

Los *influencers* impactan de diferentes maneras en las personas jóvenes de Costa Rica. Su influencia ha trascendido temas triviales -como estilo de vida o consumo- y ha escalado a espacios políticos, como la defensa del medio ambiente contra un gigante desarrollo hotelero, lo que ha desatado una reciente batalla legal; que pone sobre la mesa la necesidad de discutir las regulaciones que debería tener esta práctica.

Palabras clave: *influencers, redes sociales, medioambiente, Costa Rica*

Lorna Chacón Martínez

Universidad de Costa Rica

1. Introducción

En el ecosistema digital, surge la figura del *influencer*, una persona o celebridad que tiene una gran cantidad de seguidores en redes sociales, donde ha construido una audiencia fiel gracias a su contenido creativo y atractivo, que genera admiración y escucha (Rodríguez, 2023; San Miguel 2017).

Estos influenciadores utilizan las plataformas digitales para mostrar su estilo de vida, por lo que, en muchos casos, son contratados por empresas para que promocionen sus productos o servicios, pues su narrativa cercana logra llegar de manera más rápida a los consumidores o atraer nuevos (Araujo 2021; Campines, 2024).

Los efectos de estos mensajes pueden incidir en la autoestima y salud mental de las personas, especialmente jóvenes, sus decisiones de compra e, incluso, sus ideas políticas, pero también pueden ejercer una influencia en favor de causas sociales y ambientales (García Beaudoux y Slimovich, 2024).

Al ser una práctica relativamente reciente, la figura del *influencer* está regulada de forma diferente en cada país y en muchos territorios no existe ningún tipo de control sobre este oficio.

Tras hacer una revisión de la literatura, se encuentra que en Costa Rica se ha investigado poco sobre este fenómeno, por lo cual el objetivo de esta investigación es conocer los ámbitos y el impacto que ejercen los *influencers* en las personas jóvenes de este país centroamericano y determinar si deberían o no existir regulaciones sobre esta práctica.

2. Antecedentes

2.1 Tipos de influencia y de *influencers*

Los influenciadores son “todas aquellas personas que han adquirido cierta credibilidad debido a su trayectoria personal y profesional, lo cual les ha permitido influir en los comportamientos de sus fans, en provecho de los diversos medios tradicionales y digitales” (Campines, 2024 p. 1293).

Dichas personas interactúan con sus seguidores casi diariamente a través de diversas redes sociales como Instagram, TikTok, Youtube, Twitch, X y Facebook, entre otras, donde narran sus vivencias, pasatiempos, rutinas diarias y recomendaciones de manera coloquial y cercana a sus audiencias.

Usualmente, estos comunicadores se especializan en algún nicho de contenido como viajes, moda, belleza, gastronomía, deportes, etc. aunque también existen influenciadores que se refieren a temáticas variadas y existen otros que se alejan del mundo de consumo y del *marketing* para abordar temas políticos, medioambientales y socioculturales.

Campbell y Farrell (2020) clasifican los influencers en diversas categorías: los mega-influencers, con una comunidad de más de un millón de seguidores; los macro-influencers, con una cifra de seguidores entre los 100.000 y un millón, los micro-influencers, entre 10.000 y 100.000 y los nano-influencers, con menos de 10.000 seguidores.

Rodríguez (2023) menciona que “se trata de personas que tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, y que han construido una audiencia fiel gracias a su contenido creativo y atractivo”. Justamente, es gracias a esos miles de seguidores que estos *influencers* cuentan con un elevado potencial de generar estrategias de *marketing* para crear valor y necesidades en los consumidores y, por ende, generar beneficios comerciales a empresas.

No es casual entonces que estos influenciadores utilicen sus plataformas para promocionar productos y servicios, ya que su estilo más fresco ha logrado atraer a marcas que ven en estos comunicadores una forma muy efectiva de llegar a nuevos consumidores gracias a su poder de *engagement*, es decir, el nivel de interacción, lealtad y vínculo emocional entre una marca y sus audiencias.

Sin embargo, diversos autores (Gómez 2018; Rodríguez 2024) han abordado la controversia que genera la credibilidad de algunos influenciadores y han puesto sobre la mesa temas de ética y regulación, pues en muchos casos, los influencers no revelan de manera explícita que están siendo pagados por las marcas para promocionar sus productos o servicios, lo cual puede ser interpretado como una especie de publicidad engañosa.

Por otro lado, el papel de los *influencers* en la autoestima y la salud mental en las personas, especialmente jóvenes, también ha sido abordado en diversas investigaciones, que han demostrado una posible correlación entre el uso intensivo de redes sociales y la disminución de la autoestima.

Casero (2022) concluyó que la presencia de *influencers* que promueven estándares de belleza poco realistas y potencialmente dañinos en plataformas como Instagram y Facebook, puede exacerbar trastornos de la conducta alimentaria, especialmente en personas jóvenes, pues la exposición constante a estas imágenes de vidas “idealizadas” puede llevar a una mayor insatisfacción corporal y a una percepción distorsionada de la propia imagen.

Casanova-Garrigos, Georgina et al. (2025) coinciden con esta tesis tras concluir que el uso excesivo de las redes sociales entre las personas adolescentes influye negativamente en el desarrollo de su autoestima y autoconcepto pues “se ha visto que existen diferencias en el uso e impacto que

estas tienen entre esa juventud, siendo las mujeres las más afectadas y las que pasan más tiempo expuestas”.

Por su parte, Arenas & Rodríguez-De-Dios y Cobos (2024) exploraron en un estudio experimental los efectos que pueden tener estos creadores de contenido en sus consumidores, especialmente mujeres jóvenes, y concluyeron que el tipo de cuerpo de las *influencers* que aparecen en TikTok influye en la autoestima y la satisfacción corporal de las jóvenes chilenas, lo que confirma que la identificación con los influencers puede ser un factor relevante en la relación entre el contenido visualizado y la autoevaluación de los usuarios.

Las autoras descubrieron que si bien la exposición a influencers con cuerpos normativos (construcciones sociales, culturales y estéticas que definen un ideal físico) no ejerció necesariamente un efecto directo sobre la autoestima y la satisfacción corporal de las personas estudiadas, sí podría ocurrir que la exposición a estas influencers con cuerpos normativos sólo tenga efectos negativos para la autoestima y la satisfacción corporal de aquellas mujeres con determinadas características o rasgos psicológicos.

Cabe destacar que según este estudio, la influencer con un cuerpo “no normativo” promovió una mayor identificación, la cual se asoció con una mejora en la autoestima y satisfacción corporal, lo que confirma la hipótesis de que los influenciadores puede incidir tanto de manera positiva como negativa en las personas que consumen sus contenidos.

En este contexto, es relevante mencionar que el 25 de marzo del 2026 un jurado de Los Ángeles, Estados Unidos, determinó que las empresas Meta y Google construyeron intencionalmente plataformas de redes sociales adictivas que perjudicaron la salud mental de una mujer de 20 años, conocida como Kaley, y, por esa razón, resolvieron que la afectada deberá recibir US\$3 millones como compensación y otros US\$3 millones por daños punitivos, tras concluir que Meta y Google “actuaron con malicia, opresión o fraude” en la en la forma de operar sus plataformas.

2.2 Controles y regulaciones

Diversos países han desarrollado legislaciones que regulan las actividades de los *influencers*, como es el caso de Francia (Ley No. 2023-451), España (Ley 13/2022 y el Real Decreto 444/2024), Países Bajos (Ley de Medios y el Código de Publicidad para Redes Sociales y Marketing de Influencers) y Alemania (Ley para el Fortalecimiento de la Protección del Consumidor en el Derecho de la Competencia y el Comercio).

Estas legislaciones, con algunas diferencias entre sí, buscan regular diversos aspectos ligados al ejercicio de una persona influenciadora y garantizar igualdad de condiciones entre medios tradicionales y las nuevas plataformas con el fin de garantizar la protección del usuario pero, al mismo tiempo, que los influencers tengan derechos y garantías laborales.

Varias de estas leyes regulan el *marketing* encubierto, obligan a etiquetar las publicaciones comerciales y establecen prohibiciones como exhortaciones directas a niños y niñas, promocionar ciertos procedimientos con fines terapéuticos o estéticos (como la cirugía plástica), productos con nicotina o ciertos productos financieros, entre otros.

Por otro lado, establecen la obligación de que las marcas formalicen los contratos por escrito con los influenciadores y regulan los ingresos de éstos así como sus obligaciones fiscales sobre sus rentas, al tiempo que establecen sanciones por incumplimientos que van desde multas hasta penas de cárcel.

A finales del 2025, China endureció sus controles sobre los *influencers* al obligarlos a acreditar sus credenciales para hablar sobre temas como consejos médicos, orientación financiera, opiniones legales y comentarios educativos. Plataformas como Douyin, Weibo y Bilibili están ahora obligadas por ley a verificar y registrar dichas credenciales.

En España, la Universidad de Navarra publicó en 2025 la segunda edición del “Libro blanco de la influencia responsable”, el cual, además de plantear indicadores de transparencia y responsabilidad, introduce la dimensión del bienestar emocional de los creadores de contenido y la aspiración de

garantizarles condiciones laborales más estables y fomentar una cultura digital más saludable.

En América Latina, algunos países como Colombia, México, Argentina, Brasil y Chile avanzan en proyectos de ley para regular a los influenciadores y han emitido normativas de transparencia y ética, pero es un camino al que aún le falta mucho por recorrer.

Olmedo (2024) realizó un estudio sobre el panorama de la regulación de los *influencers* en Latinoamérica y concluyó que “este campo normativo opera como un lugar de disputa, donde los intereses privados, gubernamentales y sociales entran en conflicto dada la complejidad que representa la publicidad en la sociedad moderna”, pues, por un lado, algunos sectores abogan por la autorregulación sin marcos jurídicos, mientras que otros cuestionan si esas guías de buenas prácticas, códigos de ética y transparencia se aplicarán de manera voluntaria si no existe una obligación para ello.

2.3 El caso de Costa Rica

Según el estudio sobre Plataformas Digitales en Costa Rica (Brenes et al., 2023) el 83 % de la población costarricense tiene acceso a Internet (89,3 % en la zona urbana y 78,6 en la zona rural). De esas personas, un 84% utiliza redes sociales y un 75% usa plataformas de entretenimiento. Las redes sociales más utilizadas son Facebook (78%), Instagram (79%) y TikTok (36%). Además, el 46% de quienes usan estas redes sociales tiene entre 18 y 34 años, mientras que un 40% tiene entre 35 y 54 años.

En Costa Rica, no existe ninguna ley específica que regule a los influenciadores, aunque alguna de la normativa vigente les puede aplicar indirectamente, como la Ley 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (exige transparencia en la publicidad de ofertas y defiende el derecho del consumidor a la información) y la Ley 8968 de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales (protege el derecho a la autodeterminación informativa).

El oficio de *influencer* no está regulado en términos salariales por ninguna ley o entidad gubernamental del país centroamericano, lo cual implica que los ingresos de estas personas no están sujetos a un salario mínimo y sus tarifas dependen factores como la cantidad de seguidores, el alcance de sus publicaciones, el tipo de contenido que producen y los acuerdos comerciales que establezcan con marcas o empresas.

El Ministerio de Hacienda de Costa Rica considera la publicidad a través de medios electrónicos como una actividad económica sujeta a tributación, por lo cual los *influencers* deben registrarse como contribuyentes, cobrar el impuesto sobre el valor agregado, emitir factura electrónica y declarar sus utilidades.

Como parte de la aplicación de un acuerdo multilateral impulsado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Dirección General de Tributación de Costa Rica comenzó a recibir a partir del 2025 reportes automáticos de ingresos desde plataformas digitales como YouTube, TikTok, Instagram y Spotify con el objetivo de establecer un sistema de intercambio automático de información fiscal sobre los ingresos que perciben los creadores de contenido (May, 2025).

En marzo del 2026, el diputado Gilberto Campos Cruz, del opositor Partido Liberal Progresista, presentó un proyecto de ley en el Congreso denominado "Ley para garantizar la responsabilidad de las manifestaciones emitidas por redes sociales", que busca modificar el Código Penal de Costa Rica mediante la creación de la figura de "ofensas al honor agravadas" cuando éstas se cometan a través de redes sociales, medios de difusión masiva o comunicaciones electrónicas de amplio alcance, especialmente cuando sean realizadas por personas con capacidad de influencia en plataformas digitales, las cuales serían castigadas hasta con ocho años de cárcel.

Consultada sobre el tema de los influenciadores, la Presidenta del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación de Costa Rica (COLPER), Yanancy Noguera, dijo que desde el gremio profesional "podemos hacer nada porque hay una legislación nacional e internacional que protege la libertad de expresión" (Y.Noguera, Comunicación Personal, 27 de marzo del 2026).

Sin embargo, mencionó que "sólo queda educar", por lo cual el colegio

profesional lanzará una campaña para alfabetizar a las personas con el fin de que puedan diferenciar periodismo profesional del que no lo es, o bien cualquier contenido que se base en actualidad nacional.

3. Metodología

Esta ponencia partió de la hipótesis de que los *influencers* inciden de manera tanto positiva como negativa en las personas jóvenes de Costa Rica, donde se han trascendido los temas triviales, ya que algunos de estos creadores de contenido se han posicionado en espacios más políticos, ejerciendo como activistas en diversas causas, incluida la defensa del medio ambiente.

La presente investigación es de tipo cualitativo-descriptivo e incluyó un sondeo aplicado a 103 personas jóvenes (de 17 a 25 años) así como entrevistas semiestructuradas con cuatro creadores de contenido y la presidenta del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación de Costa Rica.

El sondeo de autoselección o participación voluntaria fue dirigido a personas jóvenes entre 17 y 25 años residentes en Costa Rica y fue aplicado entre abril del 2025 y marzo del 2026. Fue divulgado por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y el servicio de mensajería de WhatsApp y se utilizó un formulario en línea para recabar la información.

4. Resultados

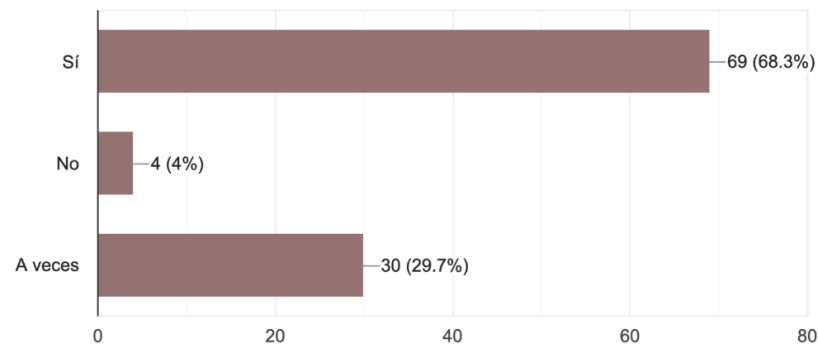
4.1. La influencia de cada día

Tras aplicar el sondeo mencionado, un 68,3% de las personas consultadas dijo consumir contenidos producidos por *influencers*, mientras que sólo un 4% dijo que no lo hacía, al tiempo que un 29,7% afirmó hacerlo algunas veces.



GRÁFICO No.1 Consumo de contenidos producidos por influencers

¿Consume usted contenidos producidos por influencers ?



FUENTE: Elaboración propia

La red social que más consumen los jóvenes consultados es Instagram (81,7%), seguida de TikTok (70,7%). En un lejano tercer lugar citaron a Facebook, con tan solo un 13,4%. Por otra parte, un 24,4% dijo consumir otras plataformas, ya que lo usual es que las personas consuman contenidos de varias redes sociales simultáneamente.

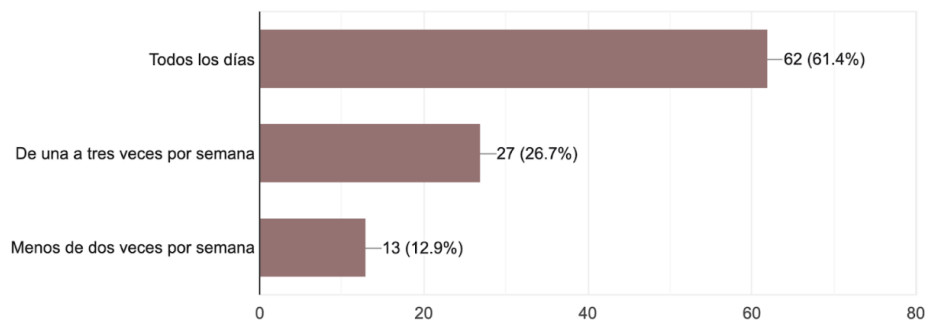
En relación con la frecuencia de consumo, un 61,4% dijo consumir contenidos de influenciadores “todos los días”, un 26,7% “de una a tres veces por semana” y un 12,9% menos de dos veces por semana.



GRÁFICO No.2

Frecuencia de consumo de contenidos producidos por influencers

¿Con qué frecuencia consume usted contenidos producidos por influencers ?



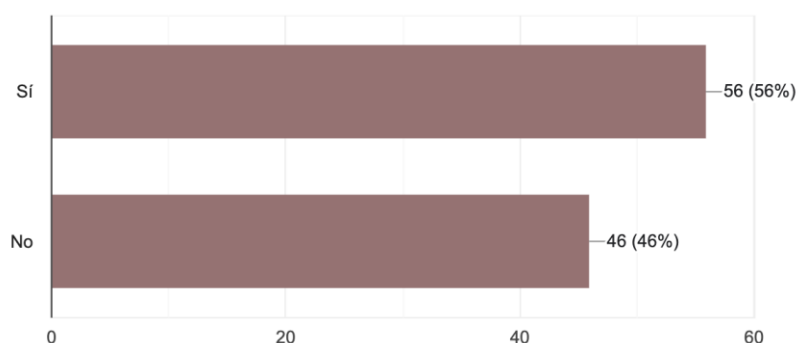
FUENTE: Elaboración propia

Por otra parte, un 56% afirma que los *influencers* inciden en sus decisiones de compra, pero solo un 41% de los consultados reconoce que estos comunicadores explicitan que las marcas les patrocinan.

GRÁFICO No.3

Influencia en decisiones de compra

¿Considera que los contenidos de estos comunicadores han influido en sus decisiones de compra de bienes y servicios?



FUENTE: Elaboración propia

Dentro de las razones más citadas por las cuales estos comunicadores influyen en las decisiones de compra se mencionó el hecho de que los *influencers* prueban los productos y servicios personalmente, por lo cual el consumidor no debe hacerlo, porque son personas “admiran” y sus consejos tienen credibilidad y porque sus reseñas positivas hacen que al consumidor se le despierte el interés de compra.

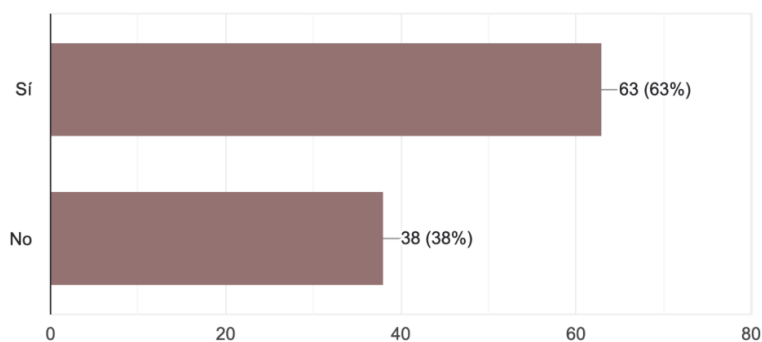
La siguiente frase, escrita por una de las personas consultadas, resume una de las formas más comunes que los influenciadores inciden en las decisiones de compra de las personas jóvenes consultadas: *“Pienso que al ver a estos influencers usando los productos que promocionan más en su vida cotidiana me ha convencido que es algo que yo necesito en mi vida. Se incorporan de una manera más discreta, para que uno no sienta que es una publicidad pagada (por ejemplo, los productos de skincare o cuidado la piel)”*.

En relación con la autopercepción, un 63% de los jóvenes consultados afirma que estas personas influyen en su autoestima, pero lo hacen tanto de manera favorable (salud mental, amor propio, autenticidad) como negativa (estilos de vida y estándares de belleza inalcanzables que generan inseguridad, miedo, incertidumbre).



GRÁFICO No.4 Influencia en autoestima

¿Considera usted que los contenidos de los influencers han influido en su autoestima como persona joven?

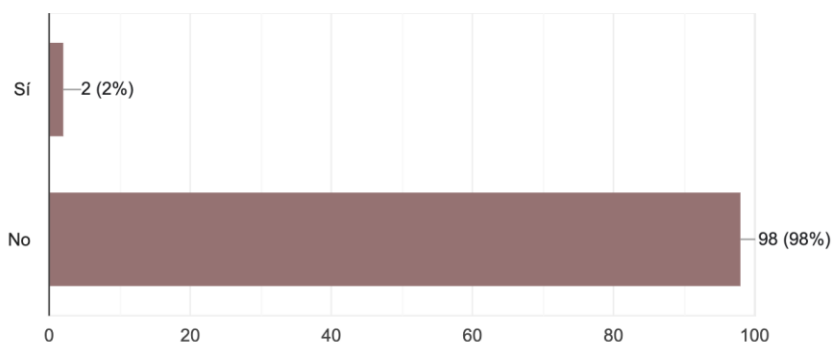


FUENTE: Elaboración propia

Finalmente, un elevado 98% dice desconocer si en Costa Rica existe algún tipo de regulación para estos contenidos, lo cual pone en evidencia que es una discusión que no se ha tenido en la sociedad costarricense.

GRÁFICO No.5 Conocimiento sobre regulaciones a influencers

¿Sabe usted si en Costa Rica existe alguna ley o normativa que regule el trabajo de los influencers?



FUENTE: Elaboración propia

La encuesta consultó sobre los influenciadores que más seguían las personas jóvenes consultadas, lo cual dio como resultado 123 nombres diferentes mencionados. Lo anterior demuestra la alta variedad de opciones que tienen las personas jóvenes para seguir. En la siguiente tabla se clasificaron los *influencers* costarricenses con mayor cantidad de menciones en la encuesta:

TABLA N.º.1: *Influencers de Costa Rica con mayor número de menciones*

INFLUENCIADOR	Temática	No. de menciones	Seguidores en Instagram	Seguidores en TikTok	Seguidores en YouTube
Paula Monge @mongepapauli	Política Feminismo	33	132.000	533.300	2.740
Mariana Aragón Zoch @marianaaragonzoch	Moda Estilo de vida	28	476.000	659.900	806
Julián Valverde @julian_valjota	Deportes Actualidad	21	720.000	1,2 millones	129.000
Diego Garro @diegogarro233	Reels humor	20	215.000	718.800	43.300
Keiz @keiz_music @keiz_tok	Música Actualidad	10	237.000	494.300	84.500
Corney @corney.live	Reels humor	8	425.000	783.200	98.500
Juan Bautista Alfaro @Juanbacaminando	Medio ambiente	6	60.000	74.700	N/A
Christopher Araya @Arayavlogs	Viajes	5	874.000	1,7 millones	3,4 millones
Ale Grillo @alegrillo_makeup	Maquillaje Viajes Maternidad	5	71.200	82.500	3.010
Gigi Garita @gigi.garita	Moda Viajes	5	27.500	57.600	09

FUENTE: *Elaboración propia (corte al 29 de marzo del 2026)*

Como se puede apreciar, los influenciadores con mayor cantidad de menciones no son, necesariamente, los que tienen mayor número de seguidores, lo cual coincide con lo planteado por cuatro creadores de contenido

que fueron entrevistados para esta investigación, quienes consideran que si bien el número de suscriptores es importante, lo es aún más su poder de influencia e incidencia, aunque sea sobre una audiencia pequeña.

4.2. ¿Influencers, creadores de contenido o líderes políticos?

Con el objetivo de profundizar en cómo los *influencers* impactan la vida de las personas jóvenes, se realizaron entrevistas con cuatro de estos comunicadores de Costa Rica, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N°2: *Influencers entrevistados*

Nombre	Temática	Seguidores Instagram	Seguidores TikTok	Seguidores YouTube	Seguidores Facebook
Paula Monge @mongepap auli	Actualidad Política Feminismo	135.000	553.300	2.740	N/A
Juan Bautista Alfaro @Juanbacamina ndo	Medio Ambiente	60.000	74.700	N/A	N/A
Camila Castillo @camicastill o	Moda, estilo de vida	15.000	15.000	506	N/A
Paulo Feoli @paulofeoli	Actualidad Política	4.370	N/A	10	24.000

FUENTE: *Elaboración propia (corte al 08 de abril del 2026)*

Los cuatro entrevistados se consideran *influencers*, aunque difieren en su definición. Paula Monge aseguró que no se siente cómoda con la connotación de la palabra influenciador, pues está muy relacionada con la publicidad. En cambio, “sí me considero creadora de contenido, porque publico vídeos en redes que escribo con el propósito de poner un tema sobre la mesa y generar conversación” (P.Monge, Comunicación Personal, 16 de marzo del 2026).

Juan Bautista Alfaro, quien se dedica a temas socioambientales desde el activismo político, considera que su influencia busca “promover ideas” e “influnciar patrones de pensamiento de la gente” así como “cuestionar la narrativa imperante” (J.Alfaro, Comunicación Personal, 12 de marzo del 2026),

lo que es compartido por Paulo Feoli, quien se considera un influencer “positivo” porque “pone a la gente a pensar” y se compara con la definición de líder que “es una personas que sabe para donde va y vuelve a ver para atrás y tiene gente que lo sigue” (P.Feoli, Comunicación Personal, 11 de marzo del 2026). Camila Castillo, por su parte, ve su labor de influenciadora como una persona cuyo contenido “refleja mi vida” pues “yo no solo me convierto en el negocio sino también en la fuente que me va a traer ese valor y esa retribución a mi esfuerzo”. Sus publicaciones sobre moda y belleza, patrocinadas por numerosas marcas, “para algunos es contenido vacío pero para otros es importante y el valor del contenido se lo da la audiencia”. La joven define su trabajo como “contenido que se siga sintiendo auténtico pero que me puedan retribuir”.

Con respecto a los ingresos que percibe, Juan Bautista Alfaro, quien estudió francés en la universidad y ha trabajado en turismo, afirma que se puede vivir de ser *influencer* pues “la plataforma ofrece cierta exposición que se puede monetizar”, pero el reto es encontrar colaboraciones que se puedan alinear con la ética personal. Paula Monge es productora audiovisual y es de ese trabajo de donde provienen sus principales ingresos. Camila Castillo es estudiante universitaria y afirma que muy pocas personas pueden vivir únicamente de ser *influencers*, pero reconoce que es un buen ingreso alternativo y es una gran palanca para cualquier negocio.

Un caso aparte es el de Paulo Feoli, quien a sus 53 años es gerente de una importante empresa, por lo que no busca generar ingresos en las redes sociales, sino que lo hace por satisfacción personal. A diferencia de los otros entrevistados, su plataforma principal es Facebook, donde aborda temas políticos, económicos y de actualidad. Considera que se convirtió en influenciador de manera orgánica porque “a la gente le gusta que le hable alguien que es real”.

Consultados sobre si estaban enterados sobre regulaciones para los *influencers* en Costa Rica, los entrevistados dijeron no conocer más allá de las obligaciones tributarias. Todos se manifestaron a favor de que en su país existan controles para este oficio, siempre y cuando no atenten contra la libertad de

expresión. Coincidieron en que las plataformas son un espacio ideal para la desinformación y este flagelo cada vez se vuelve más difícil de controlar.

4.3 De lo trivial a la incidencia político-ambiental

Si bien en Costa Rica existen muchos *influencers* que abordan temas triviales como estilo de vida, moda y belleza, muy vinculados a marcas y agencias de publicidad, también es cierto que otros se han ubicado en los ámbitos de la incidencia política y ambiental.

Paula Monge, cuyo enfoque es abordar con datos y de manera crítica temas de política local e internacional así como abordajes desde el feminismo, fue amenazada de muerte con la frase “ojalá que la desaparezcan por necia” y recibió numerosos ataques violentos por su trabajo crítico al gobierno saliente del presidente Rodrigo Chaves Robles durante las elecciones presidenciales realizadas en febrero del 2026 (Sanabria, 2026). Consultada al respecto, la creadora de contenido dijo que “no son las primeras amenazas que recibo”, pero fue la primera vez que decidió hacerlas públicas. Añadió que, sin duda, durante el periodo electoral, se incrementó notablemente la violencia en redes sociales en Costa Rica.

En el ámbito medioambiental, Juan Bautista Alfaro es uno de cuatro productores de contenido que denunciaron presuntas irregularidades en los permisos ambientales otorgados a un poderoso grupo hotelero, lo que posteriormente desató una disputa legal que aún permanecen en tribunales, lo que revela el impacto político que pueden llegar a tener estos comunicadores.

El junio del 2025, un Tribunal Civil de Costa Rica realizó un inédito embargo preventivo a las cuentas bancarias, salarios, tarjetas de crédito y bienes inmuebles de Alfaro, a solicitud de la empresa Enjoy Hotels & Resorts S.A. desarrolladora de un megaproyecto turístico en Bahía Papagayo en el Pacífico Norte de Costa Rica.

La empresa confirmó mediante un comunicado que demandó a los creadores de contenido por el delito de “difamación de persona jurídica” y detalló que la aplicación del embargo tenía por objetivo asegurar los bienes que permitirían

responder por los daños causados, para efectos de una eventual condenatoria, en caso de que se determinara la responsabilidad de las personas que difunden contenido falso. La acción legal se dirigió contra Juan Bautista Alfaro (@juanbacaminando), Lilly Cabezas (@Lilly Cabezas), Evangelina González (@alinfinitoo) y Javier Aldefang (@javiereleconomista).

Consultado al respecto, Juan Bautista Alfaro calificó su caso como una “persecución judicial contra un ambientalista” pues estima que se instrumentalizó una figura jurídica como el embargo preventivo antes de una sentencia para ejercer un desgaste a la persona activista.

El ambientalista dijo que continuará su defensa en tribunales y llevará el proceso “hasta donde tenga que llevarlo” porque “se trata de poner la cámara sobre una herida que ocurre en todo América Latina, donde se dan concesiones de bienes públicos a las élites”, con el consiguiente impacto sobre el territorio y la crisis climática.

5. Conclusiones y discusión: el poder desde un teclado

En Costa Rica, los *influencers* siguen un patrón similar al del resto del mundo: pueden incidir de diversas formas sobre las personas jóvenes, tanto de manera positiva (salud mental, amor propio, autenticidad) como negativa (estilos de vida y estándares de belleza inalcanzables que pueden generar inseguridad, miedo, incertidumbre).

En la consulta realizada a 103 personas jóvenes, esta investigación evidenció que no necesariamente los influenciadores con mayor cantidad de menciones son los que tienen mayor número de seguidores. Lo anterior fue confirmado por los cuatro creadores de contenido que fueron entrevistados, quienes consideran que el número de suscriptores es importante, pero lo es todavía más su poder de influencia e incidencia, aunque sea sobre una audiencia pequeña.

Llama la atención que la *influencer* con mayor número de menciones (33) fue Paula Monge, una joven cuyas publicaciones son sobre temas de actualidad, política y feminismo, con un enfoque crítico, aunque tiene menos seguidores que

la influenciadora con el segundo lugar en menciones (28), Mariana Aragón Zoch, quien se dedica a contenido sobre moda y estilo de vida. Es decir, ambas abordan contenidos muy distintos, pero son sumamente reconocidas por las personas jóvenes consultadas.

Lo anterior evidencia que existen *influencers* para audiencias diversas e, incluso, opuestas: unos se dedican más a temas triviales y de consumo y otros a temas políticos, medio-ambientales y socioculturales cuyo impacto ha llegado, incluso a que se conviertan en víctimas de amenazas o demandas legales. Lo anterior permite concluir que estos comunicadores están ocupando cada vez más espacios que en el pasado ostentaban medios de comunicación tradicionales, los cuales, usualmente, eran el blanco de las demandas.

Por otra parte, tanto los jóvenes que participaron en el sondeo cómo los *influencers* consultados desconocían la existencia o no de controles en Costa Rica para ejercer este oficio y coincidieron en que es importante que existan siempre y cuando no atenten contra la libertad de expresión. Afirman que este tipo de regulaciones deberían, por un lado, regular y responsabilizar a los creadores de contenido por la transparencia, veracidad y ética de las publicaciones que difundan pero, por el otro, normalizar los derechos laborales de quienes ejercen este oficio así como su salud mental dentro de un entorno digital más saludable.

Todo lo anterior plantea la necesidad de que Costa Rica inicie una reflexión profunda sobre el papel de los *influencers* dentro de su ecosistema mediático y pueda convertirse en un país pionero en Centroamérica, al avanzar hacia la aprobación de eventuales regulaciones sobre esta práctica, al igual que ya lo están haciendo otros países de América Latina, como México, Colombia o Brasil.

6. Referencias

Araujo Balladares, D.A. (2024). *Impacto de los influencers en redes sociales y la imagen de marca en la intención de compra*, *Lambayeque* 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7994>

Arenas, D. P. V., & Rodríguez-De-Dios, I. (2024). Redefiniendo la Belleza: Efecto de las Influencers de TikTok en la Autoestima y la Satisfacción Corporal de las mujeres Jóvenes. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 29(57), 127-146. <https://doi.org/10.1387/zer.26781>



Brenes Peralta, C., Siles González, I. & Tristán Jiménez, L. (2023). *Nuestras apps de cada día: 1er informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica (2023)*. San José, Costa Rica: CICOM.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campines Barría, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (1), 1291-1301.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514

Casanova-Garrigos, Georgina et al. (2025). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes: una revisión integrativa. *Enferm. glob.* [online]. 2025, vol.24, n.75, 622331. 12-Mayo-2025. ISSN 1695-6141. <https://dx.doi.org/106018/eglobal.622331>.

Casero, C. (2022). *¿Influencers de TCAs? Testimonios en torno a la influencia de las redes sociales en la autoimagen*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54828>

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 6(1).
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

May, S. (2025). Plataformas digitales reportarán ingresos de creadores de contenido a Tributación (2025, 05 de agosto). *Delfino.cr* <https://delfino.cr/2025/08/plataformas-digitales-reportaran-ingresos-de-creadores-de-contenidos-a-tributacion>

Nieto, G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 6(1).
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Olmedo, N. (2024). Influencers y publicidad. Implicaciones y regulación en América Latina. *Avatares de la Comunicación y la Cultura.*, 28. <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9816>

Pomareda, F. (2025) "No nos van a callar": dice activista que le embargaron cuentas a solicitud de desarrolladora de megaproyecto en Playa Panamá (2025, 05 de agosto). *Semanario Universidad* <https://semanariouniversidad.com/pais/no-nos-van-a-callar-dice-activista-al-que-le-embargaron-cuentas-a-solicitud-de-desarrolladora-de-megaproyecto-en-playa-panama/>

Pomareda, F. (2025). Abogado de Bahía Papagayo: es un ataque articulado que quiere acabar con el desarrollo del proyecto (2025, 05 de agosto). *Semanario Universidad* <https://semanariouniversidad.com/pais/vocero-de-bahia-papagayo-es-un-ataque-articulado-que-quiere-acabar-con-el-desarrollo-del-proyecto/>

Rodríguez, C. (2024). Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de marca. En *Repositorio Institucional*. <https://doi.org/10.58011/rjpf-8430>

Saad, N. et al. (2026). Declaran a Meta y Google responsables en un juicio histórico sobre la adicción a las redes sociales (2026, 25 de marzo). *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c62j769d2xpo>

SanMiguel, P.; Elízaga, R.; Sánchez-Blanco, C.; Torregrosa, M.; Sánchez-Hualde, A.; del Río, J.; Sádaba, T. (2025): *Libro Blanco de la influencia responsable 2025*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/028.00017>

Sanabria, J (2026). Influencer Paula Monge recibe amenazas tras elecciones nacionales: "Que la deparezcan" (2026, 04 de febrero). *La Nación*. <https://www.nacion.com/viva/reconocida-influencer-recibe-amenazas-tras/ZJUCIR2WP5BE7CIPS5NYBRYPHE/story/>

Vargas, I. (2023). La nueva ley francesa que regula la actividad comercial de los influenciadores ¿Un ejemplo para Colombia? (2023, 15 de agosto). *Ambito Jurídico*
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/internacional/relaciones-exteriores-e-internacional/la-nueva-ley-francesa-que-regula-la>



La hibridación entre ficción y no ficción en la producción cinematográfica andaluza contemporánea: el caso de *Los restos del pasar* (2023)

Resumen

El panorama cinematográfico contemporáneo en España se desenvuelve en el contexto de un mestizaje e hibridación contraste entre la ficción y la no ficción (Mínguez Arranz, 2013; 2014). Las tradicionales etiquetas o indexaciones que distinguían entre no ficción y no ficción (Carroll, 1996; Plantinga, 1997; Sluga y Terrone, 2021) se encuentran en la cultura mediática contemporánea en una encrucijada donde cada vez más estas fronteras son difusas y borrosas (Arnau Roselló y Gifreu Castells, 2020; Weinrichter, 2004). En este contexto, este tipo de relatos proliferan cada vez más en nuestro panorama cinematográfico y podemos encontrar multitud de casos, especialmente en la no ficción, donde se vuelve necesario redimensionar los tradicionales debates teóricos y artísticos entre estas dos categorías cinematográficas (Bruzzi, 2006; Català Domènech, 2021). Además del punto de vista temático y discursivo, se torna especialmente relevante en la actualidad estudiar sus contextos de producción e inserción en la industria cinematográfica (Corner, 2005; Nichols, 1997; Zoellner, 2009) puesto que esto determina de forma directa la forma en que tanto cineastas como espectadores consideran una película de ficción o de no ficción (Carroll, 1996; Plantinga, 1997; Winston, 1995).

Por otro lado, en el panorama actual, las cinematografías periféricas se vuelven un objeto de estudio relevante, especialmente en el marco del fomento y regulación de las diferentes administraciones autonómicas del cine como industria cultural, favoreciendo la financiación y el desarrollo de proyectos que favorezcan la cultura autóctona y que generen actividad económica en las regiones (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; UNESCO, 2005). En el caso de Andalucía, la legislación autonómica favorece la financiación a través de ayudas a películas que se desarrollen en el territorio andaluz y que muestren la cultura autóctona en sus relatos (Blanco Pérez, 2020; BOJA, 2022; Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2023; Gómez-Pérez, 2013).

En definitiva, se propone en la presente investigación, a través del caso de estudio de la película *Los restos del pasar* (2023) de los cineastas Luis (Soto) Muñoz y Alfredo Picazo, un doble objetivo: estudiar el contexto de producción regional de su obra, y, su relación con,, desde un punto de vista formal y temático, las intersecciones entre ficción y no ficción que caracterizan su filme.

Palabras clave: *cine de no ficción, cine documental, hibridación entre ficción y no ficción, cine andaluz, producción e industria cinematográfica*

Juan José Feria-Sánchez
Universidad de Granada

1. Introducción

La investigación en cine documental ha abordado en las últimas décadas el fuerte auge que el cine de no ficción experimenta, especialmente desde comienzos del siglo XXI. Este crecimiento ha consolidado un campo con una gran pluralidad y diversidad de películas, que cuentan con estéticas y temáticas híbridas, en consonancia con el enorme aumento de este tipo de producciones en nuestro país (Arnau Roselló y Gifreu Castells, 2020; Cobo-Durán y Liberia Vayá, 2021; Weinrichter, 2004). Así, nos encontramos en la actualidad con un acercamiento progresivo de las esferas del pensamiento académico y la producción cinematográfica, favoreciendo el diálogo entre estas dos formas diversas de acercarse al mismo objeto de estudio.

Sin embargo, observamos que, en la actualidad, este mestizaje entre ficción y no ficción encuentra una barrera institucional e industrial que ha sido poco estudiada en la investigación académica. Aspectos como el etiquetado o la inscripción institucional de las películas como “ficción” o “documental”, o su dificultad para acceder a unos mercados muy marcados por estructuras tradicionales, deja estas obras en un limbo. De esta manera, muchas veces las películas se sitúan al margen de la oficialidad, u obligadas a categorizarse bajo una etiqueta que a menudo no representa su riqueza discursiva y estética (Cerdán, 2009; Martínez Martínez y Pérez Pereiro, 2023). Además, estas decisiones de producción afectan de forma directa a la manera en la que se conciben estas películas, y la forma en la que los espectadores las perciben (Carroll, 1996; Plantinga, 1997). Todo ello en un contexto industrial e institucional que promueve la producción audiovisual a través de leyes de cine y ayudas, tanto nacionales como regionales, y que incluyen a menudo una serie de

requisitos que los cineastas y productores tienen que cumplir para poder financiar sus películas.

Por todo ello, la presente investigación busca estudiar la relación entre los contextos de producción cinematográfica y los aspectos formales y estéticos finales de las obras, en el marco del panorama de hibridación entre ficción y no ficción. Para ello se propone el caso de estudio de la película *Los restos del pasar* (2023) de los cineastas Luis (Soto) Muñoz y Alfredo Picazo, como caso paradigmático de la producción andaluza contemporánea entre la ficción y el documental.

2. Antecedentes

En las últimas décadas, los estudios de cine documental, además de intentar encontrar una distinción entre ficción, no ficción y documental, han abordado desde numerosas perspectivas la naturaleza epistemológica del cine de no ficción y su relación con la realidad y su representación (Bruzzi, 2006; Català Domènech, 2021; Sluga y Terrone, 2021; Winston, 1995). Es por ello que en la actualidad, el estudio del cine documental se encuentra en un gran momento, tanto en el crecimiento y diversidad de objetos de estudio, como de perspectivas de investigación. Autores como Corner (2008) destacan una reconsideración del documental contemporáneo, donde se intercala el compromiso académico con la complejidad epistemológica de esta forma cinematográfica —situada en una delicada frontera entre lo ficcional y lo factual—, con la necesidad de ampliar el espectro hacia cuestiones más allá de las discursivas, situadas en la esfera sociocultural y económica. Sin embargo, como explica Zoellner (2009), la mayoría de la investigación académica sobre cine documental se ha abordado primordialmente desde la perspectiva de texto más que de una práctica.

A pesar de que el interés por estas perspectivas de producción e industria se observan de forma reciente, encontramos en muchos teóricos clásicos referencias al contexto de la producción, al mercado o la industria. Carrol (1996) desarrolla su conocida *teoría de la indexación* —*indexing theory*—, donde

defiende que en la distinción entre ficción y no ficción prevalecen los aspectos que él considera “extrínsecos”, es decir, aspectos institucionales y de mercado, de los “intrínsecos” como la forma textual y discursiva en sí. Plantinga (1997) defiende en esa misma línea un enfoque “retórico” y “pragmático”, en la no ficción, donde los teóricos deben investigar la no ficción a través de las formas en las que las y los directores, creadores, productoras... inscriben y circulan estas películas. Nichols (1997) concibe el documental como una práctica plenamente institucionalizada, definida por estructuras, estilos y modos propios, y analizada a partir de las intenciones de cineastas y audiencias dentro de un contexto de producción y recepción específico.

Pero es realmente en las últimas décadas cuando el contexto y las estructuras de la producción de documentales se vuelven relevantes en la investigación. Autoras como Chapman (2006), De Jong (2008) o Kerrigan y Mcyntire (2010) destacan que en la no ficción se han desarrollado métodos de trabajo diferentes a los existentes en la ficción, con peculiaridades en sus diferentes fases y cuestiones de financiación más complejas. Nichols (1997) concibe el documental como una práctica institucional en la que una comunidad de creadores representa el mundo histórico desde perspectivas diversas, pero unida por un propósito compartido: el acercamiento a lo real. Podemos observar de esta manera como los cambios producidos en los modos de producción del cine documental han provocado una reconfiguración que va más allá de los debates sobre su naturaleza textual y discursiva.

De esta manera, cuanto circunscribimos la no ficción cinematográfica como una práctica institucionalizada y con gran importancia dentro del ámbito de las industrias culturales en el contexto español, la cuestión parece volverse más compleja. El mestizaje estético y narrativo entre ficción y no ficción ha dado lugar a hibridaciones cada vez más frecuentes en el panorama audiovisual y cinematográfico, que cada vez resultan más difíciles de delimitar por su alejamiento de estándares institucionales (Cock Peláez, 2012). Los términos ficción y no ficción parecen funcionar más como marcas industriales que orientan a los mercados cinematográficos, pero en la práctica estos lenguajes híbridos dificultan una delimitación más precisa (Mínguez Arranz (2014).

Por ello, la indexación y la institucionalización de la no ficción terminan resultando una herramienta necesaria tanto para su dimensión industrial como epistemológica. En España, la no ficción ha recibido un tratamiento institucional específico gracias a su inclusión en la legislación (Ley de Cine, 2007) y las ayudas cinematográficas (tanto en niveles nacionales como regionales). Sin embargo, este tratamiento parece insuficiente cuando encontramos que numerosas producciones se encuentran fuera de estos registros por no estar calificadas por el ICAA (Martínez Martínez y Pérez Pereiro, 2023). Además, la definición institucional de la no ficción es imprecisa y mayoritariamente se reduce al término “documental” (Feria-Sánchez y Gómez-Pérez, 2024), sin reflejar la diversidad y los cruces híbridos del género. Esta falta de normalización complica la indexación de obras, especialmente del cine experimental, y puede tener implicaciones en la práctica documental, ya que esta conceptualización institucional influye directamente en el acceso a las ayudas económicas y a los circuitos oficiales e institucionalizados.

Por otra parte, podemos hablar de un “cine andaluz” desde hace relativamente pocas décadas, tanto a nivel institucional-industrial, como a nivel académico. En la década de 1970 se produce una descentralización de los dos principales focos tradicionales de producción cinematográfica —Madrid y Barcelona—, en el marco de esta nueva política territorial, y se traduce en un sistema de instituciones públicas que encuentran en el cine un instrumento para construir —o reconstruir— identidades culturales nacionales y autonómicas (Gómez-Pérez, 2013). Se produce en esta época una reconsideración de la noción de “cine español” a través del concepto de “nuevos cines nacionales”, y por ende, el apoyo a una industria cinematográfica en Andalucía se gesta de forma paralela a cuestiones políticas relativas a la identidad cultural (Trenzado Romero, 2000).

A partir de la década de 1990 se produce un gran revulsivo, gracias al nacimiento y la consolidación de una serie de mecanismos y fundamentos institucionales y políticos que han incidido en la producción cinematográfica en Andalucía en las últimas décadas. La intervención por parte de la administración pública en materia cultural se fundamenta a través de la consideración del cine como industria cultural, que favorece favoreciendo la financiación y el desarrollo de proyectos que favorezcan la cultura autóctona y que generan actividad

económica en las regiones (Gómez-Pérez *et al.*, 2022; UNESCO, 2005). Estas consideraciones se recogen en la Ley de Cine de Andalucía (2018) y fundamentadas por las competencias que ostenta la comunidad autónoma dentro de su Estatuto de Autonomía (2007).

De esta manera, se instalan las primeras productoras de forma permanente en Andalucía, surgen mecanismos de apoyo institucionales a través de Canal Sur y posteriormente la Junta de Andalucía, y las primeras ofertas formativas universitarias y de formación profesional en cine y el audiovisual (Bogas Ríos y Olid Suero, 2023). Estos mecanismos de apoyo autonómicos, de forma general, favorecen la financiación a través de ayudas a películas que se desarrollen en el territorio andaluz y que muestren la cultura autóctona en sus relatos, entre otros requisitos (BOJA, 2022; Canal Sur, 2025). Estos requisitos pueden condicionar las producciones cinematográficas, tanto de ficción como de no ficción, ya que para acceder a estas ayudas deben cumplir estos requisitos económico-culturales, y por tanto afectar a cuestiones y decisiones discursivas y temáticas.

En la actualidad, aspectos como la formación de cineastas en sus propias comunidades ha favorecido la consolidación de una industria audiovisual en Andalucía, con productoras sólidas y mantenidas a lo largo del tiempo, y mediante el establecimiento de redes profesionales y personales que han enriquecido el panorama andaluz cinematográfico, tanto en ficción como en no ficción (Torre-Espinosa, 2015). En concreto, en el ámbito del cine documental, se ha producido en los últimos años, un aumento de investigaciones, que valoran como nuevas generaciones de cineastas están comenzando no solo a experimentar con la no ficción, sino también a profesionalizar el sector, y que reflejan una consolidación de la producción de cine documental en Andalucía.

3. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las interrelaciones entre el contexto de producción (1) y los aspectos temáticos y narrativos (2) de la película *Los restos del pasar* (2023), de Luis (Soto Muñoz) y

Alfredo Picazo, como caso de estudio paradigmático de la producción cinematográfica andaluza contemporánea entre la ficción y la no ficción.

Este trabajo busca, mediante la intersección de los estudios de producción de medios (*Media Production Studies*) y los estudios de industrias mediáticas (*Media Industry Studies*), con los estudios fílmicos y de cine documental, entender cómo el contexto de producción puede afectar a aspectos narrativos, formales y estéticos de esta película, y en concreto, cómo afecta en el ámbito del mestizaje entre ficción y no ficción en la industria cinematográfica andaluza. La investigación por tanto se materializa a través de un estudio de caso, con el que se busca comprender y analizar procesos y fenómenos asociados a un contexto real contemporáneo determinado (Yin, 2018).

A través de un diseño metodológico fundamentalmente cualitativo, la investigación se divide en dos fases: la primera fase consiste en estudiar el contexto de producción de la película, a través de una búsqueda en base de datos filmográficas e institucionales aspectos de financiación, producción, circulación y distribución. Además, se aplica la metodología de la entrevista cualitativa al director Luis (Soto) Muñoz, realizada el 20 de marzo de 2026. Se utiliza la entrevista semiestructurada en profundidad a expertos (Verd y Lozares, 2016). Esta herramienta se erige como una técnica clave en el estudio de industrias e instituciones mediáticas, ya que permite analizar cómo se construyen los discursos en contextos culturales institucionalizados (Freeman, 2016; Paterson y Zoellner, 2010). Además, autores como Caldwell (2008) destacan la importancia de entrevistar a profesionales y agentes culturales del cine y la televisión, ya que actúan como teóricos y revelan datos importantes acerca de su trabajo y su práctica profesional.

La segunda fase del análisis consiste en un breve análisis fílmico de los elementos formales y textuales de la película, en relación a su posible naturaleza factual o ficcional, y para ello nos basamos en las diferentes categorías de análisis establecidas por los teóricos Zumalde y Zunzunegui (2014), y centrándonos en cómo han podido estos estar determinados o relacionados con el contexto de producción. Con este análisis pretendemos entender cómo se traducen en la obra final esos aspectos de producción de la película.

4. Resultados

4.1. *Los restos del pasar* (2023): sinopsis, contexto de producción y distribución y aspectos institucionales

Los restos del pasar (2023), es la tercera película del cineasta Luis (Soto) Muñoz, esta vez dirigida junto a su compañero Alfredo Picazo, y producida por Mubox Studio y Du Cardelin Studio. A lo largo de sus 83 minutos, la película narra la historia de Antonio, un niño que habita en el pueblo cordobés de Baena, y que nos retrotrae a los recuerdos de una Semana Santa que le marcó cuando era pequeño. La película gira en torno a la amistad entre el pequeño Antonio y Paco, un pintor de avanzada edad, que pasa sus días encerrado en su casa pintando cuadros, a la par que le gusta descansar y también pintar a la vera de sus olivos. Este niño, curioso por naturaleza, se plantea una serie de preguntas muy existenciales, sobre la vida, la muerte, los cuidados o la fe, en el marco incomparable de las estaciones penitenciales de Semana Santa que realizan las cofradías de su pueblo. En ese viaje emocional en blanco y negro, de la mano de las enseñanzas de Paco y las imágenes espectaculares y sugerentes de la semana santa andaluza, Antonio aprenderá la importancia de la memoria, y de la intensidad de ciertos momentos vitales, así como la importancia de dejar huella a lo largo de nuestra vida a través de las cosas que vemos y hacemos.

En cuanto a la producción de la película, esta se financia principalmente a través del Ayuntamiento de Baena. Según explica su director, el proyecto originalmente se concibe como un documental sobre la Semana Santa de Baena dentro de los planes del propio ayuntamiento de la localidad de conseguir la denominación de “Fiesta de Interés Turístico Internacional”, un sello que otorga la UNESCO. Para conseguir esta denominación, se debe difundir —entre otros requisitos— la festividad de manera internacional. El cineasta Luis Soto ²⁹ explica que “les presentamos la propuesta al ayuntamiento, sobre un documental de la Semana Santa de Baena, y vamos a conseguir que tenga esa densidad discursiva para conseguir relatos de prensa internacional, y obtener ese sello”.

²⁹ Todas las citas y referencias de Luis (Soto) Muñoz corresponden a la entrevista realizada por el autor con fecha de 20 de marzo de 2026.

Más adelante, se consigue el resto de la financiación gracias a fondos de la Diputación de Córdoba y otras participaciones menores, y en última instancia gracias a que el proyecto resulta beneficiario en las convocatorias de financiación anticipada de obra audiovisual europea que otorga anualmente la radiotelevisión pública andaluza, Canal Sur-RTVA.

Posteriormente, la película obtienen numerosos premios y reconocimientos, como en el Festival Internacional de Cine de Gijón, Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria, Documenta Madrid, Festival de Cine Europeo de Sevilla, y se estrena además en festivales internacionales como el Bergamo Film Meeting (Italia), Festival Internacional de Cine de Hong Kong (China), l'Europe autour de l'Europe (Francia) o el Latin Connections Film Festival (Escocia), así como asistir al CANNES DOC del Marché du Film del Festival de Cine de Cannes. Además, es nominado a los premios ASECAN de la Asociación de Escritores Cinematográficos de Andalucía.

De esta manera, resulta especialmente destacable para nuestra investigación que el germen del proyecto sea el interés por parte de una administración pública para hacer un retrato etnográfico de una festividad ancestral con fines en este caso turísticos. Este aspecto es clave para entender el dispositivo documental que primará a lo largo de toda la película, y que más adelante veremos con más detenimiento. Así, dentro de aspectos industriales y de producción, esta financiación institucional encaja con lo mencionado anteriormente: la idea de las industrias culturales, y su fomento y desarrollo a través de instituciones regionales y locales, con el fin de que funcionen como motor económico y cultural de estas. Además, en el caso de Andalucía, se benefician de la financiación de Canal Sur como televisión regional, cuyo proyecto encaja a la perfección dentro de sus bases: “Calidad del guión/propuesta argumental y vinculación a la cultura, la historia o el patrimonio cultural de Andalucía”; “Apoyo a eventos y/o acontecimientos históricos, culturales, sociales de especial relevancia para Andalucía” (Canal Sur, 2025)

De esta manera, se confirma que la película de Luis Soto y Alfredo Picazo obtiene financiación a través de mecanismos de financiación regional, gracias principalmente al hecho de que la película trata una temática que tiene que ver

la idiosincrasia andaluza, y que se corresponde con los requisitos que tienen ayudas como las de Canal Sur, o con las intenciones de difusión turística del ayuntamiento de la localidad. Sin embargo y como ahora veremos, las intenciones iniciales del filme terminan derivando poco a poco en un resultado final bastante diferente de aquel documental turístico sobre la semana santa que los directores se plantean en primera instancia.

4.2. Interrelaciones entre aspectos de producción y aspectos formales entre la ficción y la no ficción en *Los restos del pasar* (2023)

En un momento central de la película, el pequeño Antonio, que quedó prendado del arte pictórico de Paco, acude en su búsqueda con la inocente intención de que le enseñe a dibujar un burro. Paco le dice “para pintar un burro, primero tienes que observar cómo es un burro”. Acto seguido, Antonio dibuja el boceto de un burro, pero le añade unas alas encima del lomo. Esto provoca la risa de Paco, que seguidamente elabora una reflexión que transmite al pequeño Antonio, lamentando que cuando da clases de pintura, los niños quieren dibujar un burro como si fuera una fotografía, y si no les sale, piensan que no saben dibujar, cuando dibujar es justo lo contrario. Antonio, muy efusivamente, le responde “claro, es que cuando se dibuja, hay que tener imaginación”.

Este momento ilustra, quizás de forma inintencionada, la maestría con la que los directores de la película se mueven entre la ficción y la no ficción dentro del filme: no se trata de hacer una fotografía, sino de tener imaginación. Y es que, si bien la película funciona como una historia eminentemente ficticia, gran parte de la película incluye dispositivos formales y estéticos de la no ficción. El director, en sus propias palabras, explica que la película comenzó “teniendo una estructura de documental más ortodoxo”, y posteriormente, “se convierte en un documental con escenas ficcionadas, añadiendo elementos de la ficción más canónica”. Estas se realizan, sobre todo, según el director, cuando surge un interés genuino en la figura de Pazo Ariza, pintor autóctono de la localidad, que en sus investigaciones previas para realizar la película tienen la oportunidad de conocer.

El análisis de estas cuestiones responde, como afirman Zumalde y Zunzunegui (2014), a que “existen arraigadas en nuestro imaginario una serie de convenciones por las que los actos representados resultan más o menos plausibles —o creíbles— dependiendo de la forma que adquieren en el texto” (p. 88). En el caso de *Los restos del pasar*, añadimos a esta cuestión semiótica una cuestión de producción: además del planteamiento discursivo, esta representación cinematográfica de acontecimientos que puedan ser identificados o considerados como factuales o ficcionales, también tienen que ver con cuestiones de producción y de industria. Como hemos observado en el marco teórico, existen factores institucionales y de mercado, como explicaban autores como Carroll (19996) o Plantinga (1997), que intervienen en la distinción entre la ficción y la no ficción, volviéndose muy compleja e imprecisa en el panorama contemporáneo.

Esto lo vemos claramente en una de los primeros resultados extraídos del análisis: la dificultad de etiquetar o clasificar propuestas cinematográficas híbridas entre ficción y no ficción desde un punto de vista institucional o industrial. Hemos comentado anteriormente como la inscripción institucional de las películas que presentan hibridación o mestizaje entre ficción o no ficción, son actualmente complejas y no terminan de reflejar la diversidad de modalidades que existen, entre las que se encuentran el ensayo fílmico, el cine experimental, el cine diario, etc.

El cineasta Luis Soto confirma estos postulados, ya que, en sus palabras, “en términos de industria, nos hemos topado con que a la hora de etiquetar la película era muy complicado [...] ocurre tanto en el ICAA, que tuvimos que etiquetar la película como ‘docudrama’, cuando claramente no lo es [...] como en festivales de cine”. Aunque, en este caso, destaca que los festivales de cine suelen estar más en contacto con la hibridación y el mestizaje de formas fílmicas, y que se han encontrado más cómodos, dentro del término “no ficción”. Sin embargo, explica que “a todos los lugares tuvimos que ir explicando la hibridación que tenía nuestra película”. También destaca que “era curioso, porque todo el mundo entendía la propuesta de la película cuando la veía, pero el festival, el ICAA... te pedía delimitarlo, algo incoherente sobre todo cuando el público no lo está exigiendo”. Finalmente, destaca que “en cines se vende y se

distribuye como documental”, como por ejemplo en Canal Sur, ya que si ya desde la calificación —desde el ICAA— se cataloga como un documental o incluso docudrama, pues el resto de circuito comercial e industrial “lo lee desde ahí”.

El autor por tanto confirma que las cuestiones de industria y de producción en la hibridación entre ficción y no ficción siguen siendo problemáticas, y evidentemente, aunque están relacionadas de forma directa con los aspectos formales y estéticos, muestran una dimensión muy relevante a la que los cineastas tienen que enfrentarse cuando producen este tipo de películas con mestizajes discursivos que exceden las clasificaciones tradicionales de la industria.

Por otra parte, y atendiendo de forma preponderante a los aspectos formales y discursivos (2), Zumalde y Zunzunegui (2014) explicitan la diferencia entre dos espacios, que ellos denominan “régimenes”. Por un lado, el régimen referencial trata el binomio entre imagen y su referente, donde se intenta crear un “efecto verdad” en el espectador que considere verídico lo que ve, dándose una credulidad fuerte. Por otro, el régimen transformacional, donde el espectador realiza un pacto de verosimilitud, a pesar de ser consciente de que no existe un referente real de lo que está viendo, generando así un efecto estético y una credibilidad débil. Estos espacios se conforman a través del discurso, es decir, en cómo insertar las imágenes y sonidos y cómo estas se articulan discursivamente. De hecho, estos autores argumentan que las intersecciones entre ficción y no ficción, y especialmente la cuestión sobre la supuesta objetividad del cine documental,

Se trata de un fenómeno esencialmente discursivo que, como decimos, depende de los mecanismos formales que despliega el texto, así como del entorno o de las condiciones de emisión en el que aparece, dado que existen marcos previos que predisponen al espectador a situar al discurso en lo que hemos denominado como régimen referencial (Zumalde y Zunzunegui, 2014, p. 90).

De esta manera, podemos establecer dos tipos de régimenes que establece la película, y que posteriormente veremos que se intercalan entre sí con gran habilidad por los cineastas. En primer lugar, un espacio narrativo y formal que

tiene que ver con la trama principal de Antonio y su relación con el pintor Paco Ariza. Esta historia se articula formalmente a través de la voz en off, que va narrando en la voz de un Antonio ya adulto el recuerdo de una Semana Santa de cuando era niño, y su recuerdo hacia el pintor que en ese momento le causó una gran impresión.

En este caso, esta sería la trama “ficcionalizada”, que coincide con el régimen transformacional de Zumalde y Zunzunegui (2014). En este régimen, podemos como espectadores cumplir la función de suspensión de la credulidad, y entender que se tratan de unos hechos ficcionalizados. Sin embargo, el cineasta Luis Soto confirma que, si bien aspectos como la voz en off o las escenas en las que hay diálogos entre Antonio con Paco o con el resto de personajes son ficción, están rodadas de tal manera que “no parezca” que lo son (Imágenes 1 y 2), e incide que “existe una coherencia y una cohesión entre todos los aspectos, para que, aunque sea más o menos documental, estén en esa escala de grises”.

Imágenes 1 y 2.



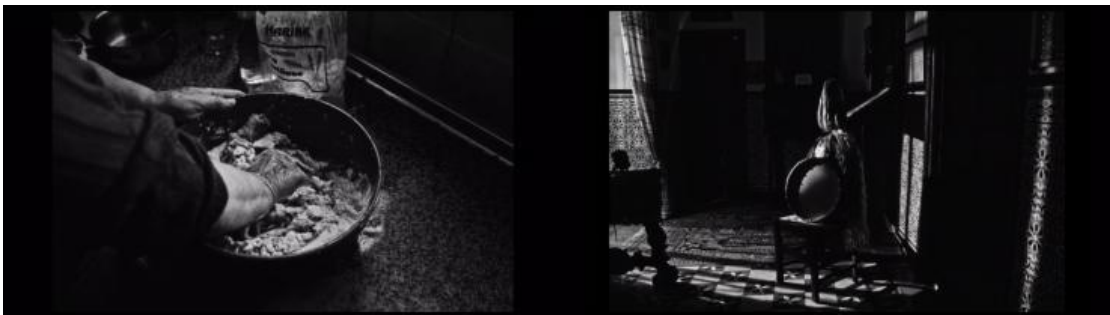
Fuente: Los restos del pasar (Mubox Studio/Du Cardelin Studio, 2023)

Por otro lado, existe otro espacio narrativo y formal: la Semana Santa de Baena. Una de las peculiaridades del filme, es que en los recuerdos del protagonista, podemos observar como se alterna la relación con el pintor, con imágenes de la Semana Santa de este municipio cordobés. Estas imágenes van desde escenas de lo más cotidianas, como la preparación de los nazarenos, hermanos y demás (los más destacados quizás los característicos “judíos” típicos de la localidad), la elaboración de dulces o repostería típica de la festividad, hasta las los desfiles procesionales por el pueblo y toda su algarabía.

Esta narrativa congenia de forma espectacular con la mirada inocente y fascinada de Antonio, y desde un punto de vista narrativo se ve integrada en la historia de la semana que Antonio posteriormente recuerda en la que conoció y vio fallecer a Paco, el pintor de su pueblo.

Desde el punto de vista de ese “efecto documental” que mencionan Zumalde y Zunzunegui (2014), podemos denominarlas como “imágenes documento” (p. 92) que reflejan una analogía entre el referente —el hecho factual— y lo representado —el hecho ficcional—. De hecho, el cineasta afirma que estas filmaciones de la Semana Santa de su pueblo predisponen mucho a estos cineastas y al espectador hacia una “postura documental en la película”, ya que “la intervención que nosotros pudiéramos querer hacer es tan irrealizable que el documental aparece como único sistema lógico para conseguir esas imágenes”. Sin embargo, estas imágenes, si bien representan el hecho factual sin alteración —algo típico en las representaciones de hechos etnográficos en el cine—, cuentan con una calidad estética y formal clara, con una planificación y un sentido formal (Imágenes 3 y 4), al contrario de esa idea de la “estética de lo fortuito” que argumentan estos autores y que caracteriza las imágenes del cine documental o de la no ficción (p. 91). Esto, en palabras del autor, se hace “para dar cohesión a estas imágenes más asociadas al documental, con el resto de imágenes más premeditadas”, es decir, ficcionalizadas.

Imágenes 3 y 4



Fuente: Los restos del pasar (Mubox Studio/Du Cardelin Studio, 2023)

Atendiendo a este aspecto y su relación con el contexto de producción de la película, recordamos que la película fue, en un primer lugar, prácticamente un

encargo de producción documental por parte del Ayuntamiento de Baena para rodar la Semana Santa desde una perspectiva de documento de promoción turística. Por esta razón, los cineastas rodaron una gran cantidad de material acerca de la Semana Santa baenense que, en primera instancia, no tenía nada que ver con la historia que finalmente terminó siendo —acerca de Antonio y su relación con Paco—. Pero, por si fuera poco ilustrativa la facticidad de una producción para documentar un acontecimiento casi con fines turísticos, el cineasta también comenta que junto a su co-director decidieron, con la misma intención de “documentar” de forma visual, la obra del pintor Paco Ariza, y que perdurara como documento visual. Todo esto lo podemos observar en las imágenes que ruedan, además a color, de los cuadros del artista.

De hecho, el *leit motiv* narrativo de la película, titulada *Los restos del pasar*, juega con esa idea de documentar para generar una huella duradera e imborrable de lo que somos, al igual que Paco dejaba su huella inmortal en sus cuadros. Esa intención de dejar una huella, un resto, en este caso audiovisual, es la reflexión de los cineastas, que canalizan a través de la mirada de ese niño, hoy mayor, que recuerda la Semana Santa de su pueblo, y todo lo que queda en memoria de ella. Una intención que, claramente, proviene del documental clásico, tal y como lo entendían Grierson o Flaherty.

Imágenes 5 y 6



Fuente: Los restos del pasar (Mubox Studio/Du Cardelin Studio, 2023)

De esta forma, ambos cineastas intercalan elementos documentales de la Semana Santa de Baena, con elementos ficcionales del protagonista y su relación con el pintor. Estos elementos se retroalimentan constantemente, y

podemos verlos en secuencias como la que nos muestra a un Antonio fascinado, observando a través de su mirada ingenua a la par que reflexiva, las procesiones de Semana Santa (Imágenes 5 y 6). Así, se entremezclan ambos mundos, el de las imágenes documento, y el de las imágenes ficcionadas, pero que gracias a la maestría estética del director de fotografía (Joaquín García-Riestra), se mantiene una cohesión estética que impide al espectador percibir que se está cambiando del régimen referencia al régimen transformacional, y por ende, que vuelve este filme aún más inclasificable, por más que se intente etiquetar como “ficción”, “documental”, o cualquier etiqueta sucedánea a nivel industrial.

5. Conclusiones y discusión

El objetivo principal de este trabajo consistía en comprender cómo los diferentes contextos de producción de la industria cinematográfica o del sistema institucional de producción —al que la mayoría de películas deben acceder para entrar en circuitos oficiales como festivales, premios o estrenos en salas— puede afectar a aspectos narrativos, formales y estéticos de la película *Los restos del pasar*. Y más en concreto, cómo afecta a la propuesta de esta película, que presenta una clara hibridación entre ficción y no ficción en su dispositivo narrativo y estético, dentro del contexto de la industria cinematográfica andaluza.

Hemos podido observar dos claras conclusiones. Por una parte, y gracias fundamentalmente a los resultados extraídos de la entrevista cualitativa, que la producción de la película pudo financiarse y, en definitiva, realizarse, gracias a las ayudas cinematográficas regionales y locales, y por tanto beneficiarse de un sistema de financiación exclusivamente regional y local, dentro de la comunidad autónoma de Andalucía. Además, también se confirma en este caso concreto que la película pudo beneficiarse de estos fondos regionales y locales gracias a que cumplía con ciertos requisitos “culturales”, que van en consonancia con lo establecido en la mayoría de estos mecanismos de financiación, especialmente en el caso de Andalucía. Estos se fundamentan en la consideración del cine como una industria cultural, estratégica para el desarrollo económico y cultural de las regiones, y en el caso de esta película,

consiste en hacer una película que reflejase el valor histórico y cultural de la Semana Santa de Baena. Sin embargo, dentro de cumplir con estos parámetros, también observamos cómo los cineastas tuvieron completa libertad, hasta el punto de modificar el proyecto a través de esta propuesta híbrida entre ficción y no ficción, lo cual enriqueció aún más el proyecto inicial sin pervertir el objetivo fundamental de su financiación.

Por otra parte, hemos podido observar como las cuestiones de producción e industria de la película, influyen en aspectos formales y estéticos de la obra final. Podemos identificar, basándonos en la propuesta de Zumalde y Zunzunegui (2014), dos tipos de espacios discursivos y estéticos, relacionados con el carácter más ficcional o factual de la película. Y en el caso de esta película, coinciden con cuestiones sobrevenidas del contexto de producción —la propuesta de hacer una película documental de la Semana Santa de Baena—. Sin embargo, la categorización de ciertas secuencias o espacios narrativos como “documental” o “ficción”, se diluyen en la propuesta de estos cineastas, gracias a su compromiso con la propuesta de jugar con el mestizaje entre los que se considera ficción y no ficción. Esta propuesta final intercala ambos espacios discursivos y estéticos, generando una coherencia tanto de forma visual como auditiva, y que resulta casi invisible para el espectador.

No obstante, como los propios cineastas afirman, no resulta tan invisible para la industria y el circuito comercial e institucional, y se destaca la dificultad de estos cineastas etiquetar o clasificar su película más allá de las etiquetas estereotípicas y comerciales, que no reflejan la diversidad actual de propuestas como esta. Esto evidencia una brecha importante entre la industria y los creadores, entre el público y las instituciones comerciales cinematográficas, que todavía se debe salvar, y que se erige como una problemática aún más relevante en el contexto actual de hibridación constante por parte de nuestros cineastas entre lenguajes y narrativas muy diversas y heterogéneas.



6. Referencias

- Arnau Roselló, R., & Gifreu Castells, A. (2020). Cartografías de lo real: De las nuevas subjetividades a las narrativas expandidas. *adComunica*, 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.2>
- Bogas Ríos, M. J., & Olid Suero, M. (2023). Una quimera hecha realidad: Creación y consolidación del documental andaluz (1976-2021). En C. Torreiro & A. I. Alvarado Jódar (Eds.), *El documental en España: Historia, estética e identidad* (pp. 181-196). Cátedra.
- Bruzzi, S. (2006). *New Documentary*. Routledge.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11sn72d>
- Canal Sur. (2025). *Condiciones para la participación de RTVA en la financiación anticipada de obra europea*. <https://www.canalsur.es/portada-4453.html>
- Carroll, N. (1996). From Real to Reel: Entangled in Nonfiction Film. En N. Carroll (Ed.) *Theorizing the moving image* (pp. 224-253). Cambridge University Press.
- Català Domènech, J. M. C. (2021). *Posdocumental. La condición imaginaria del cine documental*. Shangrila.
- Cerdán, J. (2009). Desplazamiento centrífugo en tres movimientos sobre la geografía del documental español. En I. Sánchez Alarcón & M. Díaz Esteve (Eds.), *Doc 21: Panorama del reciente cine documental en España* (pp. 67-80). Luces de Gálibo.
- Chapman, J. L. (2009). *Issues in Contemporary Documentary*. Polity.
- Cobo-Durán, S., & Liberia Vayá, I. (2021). Narrativas y estéticas hereditarias en la no ficción española: Reminiscencias cinematográficas de la obra de Joaquim Jordà y José Luis Guerín. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 23, 47-73. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.v23i.13033>
- Cock Peláez, A. (2012). Retóricas del cine de no ficción en la era de la post verdad [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. En TDX (*Tesis Doctorals en Xarxa*). <https://www.tdx.cat/handle/10803/96533>
- Corner, J. (2008). Documentary Studies Dimensions of transition and continuity. En T. Austin & W. de Jong, *Rethinking Documentary: New Perspectives and Practices*. McGraw-Hill Education.
- De Jong, W. (2008). Developing and Producing a Feature Documentary The case of Deep Water. En T. Austin & W. de Jong (Eds.), *Rethinking Documentary: New Perspectives and Practices*. McGraw-Hill Education.
- España. (2007, 19 de marzo). *Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-5825>
- España. (2007, 28 de diciembre). *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-22439>
- Feria-Sánchez, J.-J., & Gómez-Pérez, F. J. (2024). Hibridación entre ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea: El cine de no ficción en el marco regulatorio español. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(7), 27-45. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5354>
- Freeman, M. (2016). *Industrial approaches to media: A methodological gateway to industry studies*. Palgrave Macmillan.
- Gómez-Pérez, F. J. (2013). *Consolidación industrial del cine andaluz*. Universidad de Sevilla.
- Gómez-Pérez, F. J., Higuera-Ruiz, M. J., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). El hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital: El caso andaluz. En M. P. Álvarez-Chávez, G. O. Rodríguez-Garay, & S. Husted Ramos (Eds.), *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 265-285). Dykinson.



Junta de Andalucía. (2018, 9 de julio). *Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía* (BOJA n.º 135). <https://www.juntadeandalucia.es/template.html>

Junta de Andalucía. (2022, 11 de mayo). *Orden de 11 de mayo de 2022, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de proyectos de largometrajes, de documentales y de otras obras audiovisuales en Andalucía*. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2022/96/5>

Kerrigan, S., & McIntyre, P. (2010). The creative treatment of actuality: Rationalizing and reconceptualizing the notion of creativity for documentary practice. *Journal of Media Practice*, 11, 111-130. https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.111_1

Martínez Martínez, I., & Pérez Pereiro, M. (2023). De lo jurídico a lo monetario. Legislación, industria y financiación del documental en España. En C. Torreiro & A. I. Alvarado Jódar (Eds.), *El documental en España: Historia, estética e identidad* (pp. 432-442). Cátedra.

Mínguez Arranz, N. (2014). Más allá del marco referencial. Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99 (Octubre-enero), 126-134. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/ficcion-y-no-ficcion-en-la-cultura-audiovisual-digital/>

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Paidós.

Paterson, C., & Zoellner, A. (2010). The efficacy of professional experience in the ethnographic investigation of production. *Journal of Media Practice*, 11(2), 97-109. https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.97_1

Plantinga, C. R. (1997). *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*. Cambridge University Press.

Slugan, M., & Terrone, E. (2021). The Fiction/Nonfiction Distinction: Documentary Studies and Analytic Aesthetics in Conversation. *Studies in Documentary Film*, 15(2), 107-113. <https://doi.org/10.1080/17503280.2021.1923141>

Torre Espinosa, M. de la. (2015). *Generación CinExin: El cine sevillano contado por sus realizadores*. Diputación Provincial de Sevilla.

Trenzado Romero, M. (2000). La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: El caso del cine andaluz. *Revista de estudios regionales*, 58, 185-208. <https://www.redalyc.org/pdf/755/75505807.pdf>

UNESCO. (2005). *La Convención sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005 | Diversidad de las expresiones culturales*. <https://www.unesco.org/creativity/es/2005-convention>

Verd, J. M., & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa: Fases, métodos y técnicas*. Síntesis.

Weinrichter, A. (2004). *Desvíos de lo real: El cine de no ficción*. T&B.

Winston, B. (1995). *Claiming the Real: The Documentary Film Revisited*. British Film Institute.

Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE.

Zoellner, A. (2009). Professional Ideology and Program Conventions: Documentary Development in Independent British Television Production. *Mass Communication and Society*, 12(4), 503-536. <https://doi.org/10.1080/15205430903237840>

Zumalde, I. y Zunzunegui, S. (2014). Ver para creer. Apuntes en torno al efecto documental. *L'Atalante*, 17, 86-94. <https://doi.org/10.63700/185>

7. Financiación

Esta publicación se ha desarrollado gracias al programa de “Ayudas Puente Doctores” del Plan Propio de la Universidad de Granada, y en el marco del Proyecto I+D+i “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea” (FICTRANS) (PID2021-124434NB-I00), del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, Ministerio de Ciencia e Innovación. IP1: Domingo Sánchez-Mesa Martínez. IP2: Juan Ángel Jódar Marín.

La incertidumbre mediática en el conflicto de Gaza. El ataque al hospital Al-Ahli

Resumen

El ataque al hospital Al-Ahli en Gaza el 17 de octubre de 2023 constituye un caso paradigmático de la comunicación periodística en contextos de extrema incertidumbre y urgencia informativa en el ecosistema digital. La repercusión internacional fue inmediata en las ediciones digitales de los medios y las primeras informaciones se difundieron en un escenario marcado por la ausencia de datos verificados sobre la autoría del ataque y el número de víctimas. En este contexto, la presión por la inmediatez y la competencia por ser el primer medio en informar propició la circulación de narrativas divergentes y equívocas que contribuyeron a la confusión de la opinión pública a escala global.

El objeto de análisis se centra en la cobertura digital de medios internacionales de referencia que atienden a dos criterios muy definidos, relevancia mediática e intereses geopolíticos regionales. Se incluyen The New York Times y The Guardian, con gran capacidad para marcar agendas institucionales (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025), así como El País considerado, “periódico de referencia” (Vidal Beneyto e Imbert, 1986, p. 25). Al estudio sumamos dos cabeceras con un claro peso geopolítico en la región y posicionamientos editoriales diferenciados: *Al Jazeera*, de amplia presencia en el mundo árabe, y *The Jerusalem Post*, caracterizado por su proyección proisraelí. De este modo, la selección de medios garantiza la representatividad de diversas perspectivas editoriales y refuerza la capacidad del análisis cualitativo (Van Dijk, 2015; Entman, 1993).

La investigación adopta una metodología cualitativa con base en el análisis crítico del discurso –ACD– en una muestra de 86 piezas informativas publicadas entre el día 17 de octubre y los días inmediatamente posteriores al atentado, y a partir de tres marcos interpretativos: el marco humanitario, centrado en la representación de las víctimas y el sufrimiento civil; el marco de atribución de responsabilidades, orientado a la identificación de los actores implicados en el ataque; y el marco institucional o de contexto político, que recoge las declaraciones oficiales y posicionamientos de Gobiernos y organismos internacionales.

Los resultados muestran divergencias en la atribución inicial de responsabilidades y en la activación de los marcos interpretativos. El estudio evidencia cómo la lógica de la inmediatez digital condiciona la construcción del discurso en situaciones de crisis, reforzando la incertidumbre en contextos de conflicto armado.

Palabras clave: *hospital Al-Ahli, medios digitales, análisis crítico del discurso, marcos interpretativos, incertidumbre informativa*

Isabel Febreiro Leal
Universidade de A Coruña

1. Introducción

El periodismo digital se caracteriza por su inmediatez y por la capacidad de difundir información al ritmo de los acontecimientos. La posibilidad de publicar en tiempo real, junto con la incorporación de elementos visuales y multimedia, genera un impacto global inmediato en la audiencia. En cuestión de segundos, los sucesos alcanzan niveles elevados de atención y los editores compiten por lograr la máxima rapidez en la publicación, lo que puede favorecer la circulación de informaciones aún no verificadas o sujetas a revisión posterior, como se evidenció en la cobertura del ataque al hospital Al-Ahli en Gaza.

En este contexto, el presente estudio se centra en el análisis de cinco medios digitales internacionales con el objetivo de examinar cómo se construyen los relatos a través de distintos marcos interpretativos. La selección de los medios responde no solo a su relevancia internacional, sino también a su diversidad editorial y geopolítica. Se incluyen cabeceras con posicionamientos diferenciados respecto al conflicto de Oriente Medio, lo que permite observar cómo las líneas editoriales influyen en la jerarquización de marcos interpretativos y en la atribución de responsabilidades en contextos de alta incertidumbre informativa.

2. Referencia al estado del arte

La cobertura mediática de conflictos armados ha sido objeto de atención en los estudios de comunicación, poniendo el foco en la construcción de los relatos

periodísticos, la representación de las víctimas y la atribución de responsabilidades. Los medios no solo informan sobre los acontecimientos, sino que seleccionan y enfatizan determinados aspectos de la realidad, influyendo en su interpretación pública. Investigaciones como las de Robert Entman (1993) han demostrado cómo los medios activan marcos interpretativos específicos que condicionan la percepción pública de los hechos, mientras que Teun A. Van Dijk (2012) ha subrayado el papel del discurso mediático en la reproducción de posiciones ideológicas y relaciones de poder.

En este contexto el presente estudio aborda los riesgos que introduce la lógica de la inmediatez en el periodismo digital, especialmente en contextos de crisis informativa. La presión por publicar con rapidez y mantener la atención de la audiencia puede debilitar los procesos de verificación y contrastación de fuentes, favoreciendo la difusión de informaciones incompletas o erróneas. Ramón Salaverría (2010) señala que la aceleración de los flujos informativos intensifica la competencia por la primicia, lo que obliga a reforzar el rigor en la verificación de fuentes para evitar noticias falsas. De forma complementaria, hace décadas Umberto Eco (1964), en su obra *Apocalípticos e Integrados*, ya advertía que la sobreabundancia informativa y la velocidad de circulación de las noticias pueden erosionar la relación entre información y verdad, priorizando el impacto inmediato frente a la fiabilidad del contenido.

Se observa un vacío en los estudios que analizan de manera comparativa la construcción del relato mediático en situaciones de incertidumbre informativa, especialmente durante la cobertura inicial de acontecimientos internacionales en medios con diferentes líneas editoriales. Esta carencia justifica la pertinencia del presente estudio, que aborda la cobertura del ataque al hospital Al-Ahli en Gaza mediante un análisis crítico del discurso basado en distintos marcos interpretativos.

3. Objetivos de la investigación

El objetivo es examinar las estrategias discursivas mediante las cuales los medios construyen significados, atribuyen responsabilidades y legitiman

determinadas posiciones en contextos de conflicto, adoptando el ACD según los planteamientos de **Van Dijk** (2012).

3.1 Hipótesis

Nuestra hipótesis parte de una observación preliminar del conflicto Israel-Gaza y plantea que los medios digitales internacionales construyen relatos divergentes del ataque al hospital Al-Ahli en Gaza en función de sus líneas editoriales y posicionamientos geopolíticos. Para contrastar esta hipótesis, se analizarán los marcos interpretativos predominantes durante el periodo estudiado, con el fin de examinar cómo se atribuyen responsabilidades, se legitiman posiciones y se configuran narrativas en contextos de incertidumbre informativa.

3.2 Metodología

Desde una perspectiva teórica, el ACD y la teoría del framing constituyen herramientas fundamentales para examinar cómo los medios seleccionan, enfatizan y jerarquizan determinados aspectos de la realidad informativa. De esta forma, la utilización de determinados ítems léxicos —palabras, adjetivos o campos semánticos— configura y enmarca el relato, haciendo más relevante una realidad percibida y minimizando o excluyendo otras. De esta forma, Entman (1993) asegura que los medios no reflejan la realidad, sino que la construyen.

La identificación y tipificación de encuadres constituye uno de los principales desafíos metodológicos en las investigaciones académicas. Una de las tipologías más utilizadas es la desarrollada por Holli A. Semetko y Patti M. Valkenburg (2000), que identifica los encuadres de conflicto, interés humano, consecuencias económicas y juicio moral. Estos enfoques permiten identificar estrategias discursivas vinculadas a procesos de legitimación institucional, atribución de responsabilidades y construcción del sufrimiento humanitario, especialmente relevantes en contextos de conflicto internacional.

Con esta base conceptual, se han definido tres marcos interpretativos: el marco humanitario, centrado en la representación de las víctimas y el sufrimiento

civil; el marco de atribución de responsabilidades, orientado a la identificación de los actores implicados; y el marco de legitimación institucional, vinculado a la presencia de declaraciones oficiales y posicionamientos gubernamentales.

El análisis se aplicó a una muestra de 86 textos publicados entre el 17 y el 20 de octubre de 2023. La unidad de análisis incluyó titulares, cuerpo informativo, citas textuales y elementos visuales, atendiendo especialmente a la selección léxica, la jerarquización de fuentes y las estrategias discursivas asociadas a cada encuadre. El procedimiento fue cualitativo y comparativo entre los medios analizados.

4. Resultados

4.1 Evolución de los marcos interpretativos

El 17 de octubre de 2023, en el contexto de la guerra Israel-Gaza, una fuerte explosión sacudió el hospital Al-Ahli, también conocido como Hospital Bautista, situado en el norte de la Franja de Gaza. El impacto se produjo alrededor de las 19:50 hora local (17:50 GMT) y generó una inmediata repercusión internacional, marcada por la incertidumbre sobre la autoría y el número de víctimas.

4.1.1 The New York Times

Tras la explosión del 17 de octubre en el hospital Al-Ahli, las primeras informaciones apuntaron a la presunta caída de un misil que habría impactado en el patio y aparcamiento del hospital Al-Ahli. Los relatos iniciales fueron confusos tanto en el número de fallecidos —con cifras que oscilaban entre 200 y 500— como en la autoría del ataque. ***En cuestión de horas The New York Times reformuló sus titulares: ‘Israeli Strike Kills Hundreds in Hospital, Palestinians Say’; posteriormente, ‘Israeli Strike Kills Hundreds in Hospital in Gaza’; y, más tarde, ‘At Least 500 Dead in Blast at Gaza Hospital’.***

El primer titular atribuía el ataque a Israel apoyándose en la fórmula ‘Palestinians Say’; el segundo mantenía esa misma referencia, pero eliminaba la



atribución explícita a Israel; y el tercero sustituía 'Israeli Strike' por el término más neutro 'Blast'. Este desplazamiento léxico modificó la culpabilidad y reflejó una mayor cautela y prudencia al atribuir responsabilidades.

Figura 1



Fuente: New York Times

En las primeras horas la cobertura, como puede observarse en la imagen proporcionada por la agencia Getty Images, se apoyó fundamentalmente en declaraciones del Ministerio de Salud de Gaza, controlado por Hamás, que hablaba de “hundreds killed” y describía el episodio como una “massacre”. La reiteración de cifras elevadas de víctimas, junto con referencias explícitas a “children among the dead”, activó con fuerza una narrativa centrada en la tragedia, el espanto y el horror provocados por la explosión. El carácter “devastating” del suceso fue subrayado en la descripción del impacto sobre civiles y una infraestructura sanitaria, lo que reforzó el encuadre emocional en el que la dimensión humanitaria adquiriría centralidad. El uso reiterado de términos asociados al dolor colectivo y a la devastación consolidó un relato donde el

sufrimiento humano ocupaba el primer plano antes de que la autoría pudiera ser verificada de manera independiente.

En la madrugada del 18 de octubre lenguaje de atribución incorporó fórmulas explícitas de culpabilidad, como “was caused by” y referencias a quién era “responsible for” la explosión. En esta fase inicial la estructura sintáctica de los titulares y del cuerpo informativo situaba a Israel como presunto culpable, aunque sustentado en fuentes aún no verificadas.

En las horas siguientes del 18 de octubre, el diario incluyó versiones contrapuestas procedentes de las Fuerzas de Defensa de Israel –FDI–, que negaron ser responsables y afirmaron que la explosión “was caused by” un “misfired rocket”, es decir, un cohete que habría fallado en su trayectoria, lanzado por la Yihad Islámica Palestina. La cobertura pasó así a ofrecer un conflicto entre fuentes, presentando versiones enfrentadas sobre la autoría. El cambio progresivo en la atribución de responsabilidades, la coexistencia de narrativas opuestas y la reformulación de titulares en la edición digital constituyen indicadores de rectificaciones editoriales en tiempo real y de una evolución en la construcción de la autoría.

La incorporación de declaraciones del presidente de Estados Unidos, Joe Biden, del Consejo de Seguridad Nacional y de evaluaciones basadas en los servicios de inteligencia estadounidenses —U.S. intelligence assessment— reforzó el peso de la legitimación institucional. Estas aportaciones en los días 19 y 20 introdujeron expresiones como “evidence suggests” y afirmaciones oficiales que indicaban que Israel “was not responsible”. El diario comenzó a apoyarse en referencias a análisis de inteligencia, imágenes satelitales, vídeos y procesos de verificación técnica, introduciendo explicaciones sobre la dificultad de confirmar la autoría. La reformulación de titulares y la mención de procesos de verificación y rectificación consolidaron un encuadre en el que la autoridad institucional y la evidencia técnica adquirieron mayor protagonismo.

La cobertura del New York Times muestra una evolución en la que el marco humanitario —articulado mediante léxicos como “hundreds killed”, “children among the dead”, “massacre”, “devastating” y “blast”— domina las primeras horas; el marco de atribución refleja un desplazamiento desde una imputación

inicial hacia una disputa entre versiones contrapuestas; y el marco de legitimación institucional se fortalece progresivamente a medida que el diario incorpora autoridades oficiales, evaluaciones de inteligencia y referencias a pruebas técnicas para respaldar la información publicada el día 19. Esta interacción entre inmediatez informativa, atribución de responsabilidades y verificación institucional configura el proceso de reconfiguración narrativa del acontecimiento

4.1.2 The Guardian

La cobertura de *The Guardian* presenta un fuerte énfasis en la dimensión humanitaria del suceso, visible en los titulares del día del atentado: “Hundreds feared dead” —se temen cientos de muertos—, y en el de la siguiente jornada: “They believed it was safe” —creían que el hospital era un lugar seguro—.

El uso de expresiones léxicas como “bodies, including small children” —cuerpos, incluidos niños pequeños— refuerza la idea de un “staggering loss of life” —pérdida de vidas abrumadora—, así como “biggest single loss of life registered until that moment in the conflict” —la mayor pérdida de vidas en un solo evento registrada hasta ese momento en el conflicto—. A esto se suman términos como “bloodshed” y “horrifying crime and massacre”, que intensifican el encuadre emocional.

The Guardian ofrece versiones contrapuestas sobre la autoría desde el día del ataque. Por un lado, recoge las declaraciones del Ministerio de Sanidad de Gaza, al que describe como controlado por Hamás. Este ministerio calificó el hecho como un “Israeli airstrike” y atribuyó directamente la responsabilidad a Israel. Por otro lado, el ejército israelí —DFI— negó dicha acusación tras una “initial investigation” y sostuvo que la explosión habría sido consecuencia de un “failed rocket launch” o “misfired rocket” —un cohete que habría fallado en su lanzamiento o se habría desviado de su trayectoria—, disparado por la Palestinian Islamic Jihad, grupo que también negó su implicación. El uso de expresiones como “killed”, “airstrike”, “rocket barrage” y “denied responsibility” evidencia un lenguaje de culpabilidad explícita que contrapone acusaciones y negaciones.

A medida que avanza la información en los días siguientes, el diario introduce fórmulas de cautela que reflejan la ausencia de certezas sobre lo ocurrido. En concreto, la expresión “appeared to be outside either group’s capabilities” indica que, según la información disponible, determinados elementos no parecen encajar con lo atribuible a la capacidad de ninguno de los actores implicados. Asimismo, se señala que “there is not conclusive evidence to be certain either way”, es decir, que no existen pruebas concluyentes para confirmar ninguna de las versiones. Estas expresiones desplazan parcialmente el encuadre desde la atribución directa hacia la indeterminación probatoria y muestran la coexistencia de acusaciones y negaciones en un contexto de incertidumbre.

Dos días después del atentado, el marco institucional y geopolítico adquiere mayor peso en el desarrollo del relato. La información deja de centrarse en la incertidumbre inicial y en las versiones contrapuestas para incorporar valoraciones de carácter oficial, como las procedentes de la comunidad de inteligencia de Estados Unidos —“US intelligence community has estimated”—, que analiza distintos escenarios sobre lo ocurrido. Asimismo, la referencia a una “unclassified US intelligence assessment” —una evaluación de inteligencia no clasificada—, cuya valoración puede modificarse —“assessment may evolve”—, refuerza la idea de un proceso en construcción basado en información todavía sujeta a revisión. En paralelo se recogen reacciones diplomáticas internacionales, cancelaciones de cumbres y posicionamientos de líderes regionales y de organismos como la ONU y la Agencia de Naciones Unidas para los Refugiados de Palestina en Oriente Próximo —UNRWA—, que sitúan el ataque dentro de un marco geopolítico más amplio. La revisión de las cifras iniciales —desde estimaciones de “more than 500 killed” hasta rangos posteriores de “100 to 300”— evidencia ese mismo proceso de ajuste y validación progresiva de la información.

Figura 2



Fuente: Associated Press

La imagen de la Associated Press entre Joe Biden y Benjamin Netanyahu en Tel Aviv el 18 de octubre visualiza este desplazamiento narrativo, en el que el foco pasa de la devastación humanitaria inicial hacia la gestión diplomática. La cobertura de *The Guardian* transita desde un énfasis en el sufrimiento humano hacia una presentación de versiones contrapuestas sobre la autoría que exoneran a Israel, para concluir en un encuadre dominado por la legitimación institucional y la dimensión internacional del suceso.

4.1.3 El País

La cobertura El País muestra una evolución progresiva en la jerarquía de los encuadres y en el peso de las fuentes. En la fase inicial el titular presenta el suceso como un “bombardeo israelí” en el que “500 Palestinians have died”, activando de forma inmediata el marco de sufrimiento humano. La referencia reiterada a “cientos de civiles” y a la elevada cifra de víctimas construye un encuadre de gran escala, reforzado por el uso de términos como “tragedy” y “massacre”. El episodio se describe como una “matanza”, subrayando la dimensión civil del impacto y enfatizando el carácter indiscriminado del ataque. La insistencia en la cifra —posteriormente concretada en “471 dead”— consolida una narrativa de “large-scale tragedy framing”, en la que la magnitud de la pérdida humana se sitúa en el centro del relato.

Figura 3



Fuente: Getty Images

La foto de Getty Images muestra los cuerpos de las víctimas depositados en el exterior del hospital y refuerza visualmente el encuadre humanitario al enfatizar la materialidad de la pérdida y la condición civil de los fallecidos. Este recurso visual contribuye a intensificar del tono emocional y a un “collective outrage framing”, proyectando el acontecimiento como una tragedia que trasciende el ámbito local y genera conmoción más amplia.

Al encuadre humanitario se suma el marco de atribución de responsabilidades. El suceso se presenta inicialmente como “Israeli bombing” o “Israeli airstrike”, según las “Official Gaza authorities cited”, mientras que el diario incorpora expresiones como “Israeli army statement” que introducen la hipótesis de un “misfired rocket”. Aunque la negación israelí aparece tras la acusación inicial, el orden narrativo otorga mayor contundencia a la imputación original. El discurso informativo introduce términos como “conflicting claims” y mantiene las “competing narratives”, lo que refleja un escenario de disputa. En determinados contextos internacionales, el ataque se presenta como “attack attributed unanimously to Israel”, contribuyendo a una consolidación política de la culpabilidad en el plano diplomático —“political blame consolidation”—, aun cuando la versión alternativa se mantiene presente.

A los dos días del atentado, el 19 de octubre, el diario introduce una mayor claridad en torno a la incertidumbre sobre la autoría. El episodio pasa a definirse

como una matanza “sin un autor claro”, “no clear author” y, más adelante, como “author unknown”, lo que enfatiza el carácter de “enigmatic episode” del suceso. Se registran declaraciones de portavoces militares israelíes que responsabilizan a la Yihad Islámica “Israeli military blamed Islamic Jihad”, así como el respaldo del presidente estadounidense a esta versión “Biden backed Israel’s claim”, lo que configura un “shift in attribution narrative” desde la imputación inicial hacia una disputa respaldada por validación internacional. En este contexto se observa el intercambio de acusaciones “exchange of accusations” y la persistencia de la “attribution uncertainty”, lo que consolida el desplazamiento hacia la indeterminación probatoria.

La cobertura desplaza el foco desde la atribución de responsabilidades hacia el encuadre institucional. El relato comienza a apoyarse en “institutional sources”, incluyendo declaraciones oficiales del ejército israelí y posicionamientos gubernamentales estadounidenses, lo que introduce una dimensión de “institutional validation” y “government-level confirmation”. Se observa la “absence of third-party verification”, ya que no aparecen evaluaciones técnicas independientes. La narrativa incorpora referencias a evacuaciones diplomáticas “diplomatic evacuation”, reacciones estatales y repercusiones políticas internacionales, lo que sitúa el acontecimiento en un marco geopolítico más amplio.

Introduce también una dimensión técnica mediante el análisis de material audiovisual “Audiovisual material analysis” y la referencia precisa al momento del impacto -“18:59”-, lo que constituye un intento de “technical verification” y un “evidence-based framing”. El 19 de octubre, el diario introduce una reconstrucción de estilo forense “Forensic-style reconstruction”, que desplaza parcialmente la atención desde la carga emocional inicial hacia la investigación del origen del proyectil. El encuadre humanitario pierde intensidad relativa “reduced emotional tone”, el impacto humano queda parcialmente en segundo plano “human impact backgrounded” y se produce un claro “shift from tragedy to investigation”, lo que integra el suceso dentro de un proceso más amplio de contextualización del conflicto.

El País muestra un tránsito desde un encuadre inicial humanitario, con atribución directa de la autoría del ataque a Israel, hacia un relato en el que ganan peso las declaraciones oficiales de Israel y de las autoridades palestinas -Ministerio de Salud de Gaza, controlado por Hamás-, y la confrontación entre versiones.

4.1.4 Al Jazeera

La cobertura de Al Jazeera sobre la explosión en el hospital Al-Ahli presenta una evolución de los marcos interpretativos. Predomina el marco humanitario, acompañado de una atribución directa de responsabilidad a Israel. El titular — “Israeli air raid on al-Ahli Arab Hospital kills 500, Gaza officials say” — presenta el ataque como realizado por Israel desde el inicio. La expresión “Gaza officials say” indica que la información procede de las autoridades sanitarias de Gaza, bajo el control de Hamás.

El día del ataque el diario también recoge la versión israelí —que atribuye la explosión a un “misfired rocket” lanzado por la Yihad Islámica Palestina—, pero esta aparece con menor desarrollo argumentativo. Esto muestra una jerarquización de las fuentes en el marco de autoría.

El marco humanitario se refuerza con fuentes palestinas e internacionales que condenan el ataque, como el Ministerio de Salud de Gaza, la United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees –UNRWA–, el rey Abdalá II de Jordania, Mustafa Barghouti y el director general de la Organización Mundial de la Salud –OMS–. Estas voces utilizan expresiones como “massacre”, “war crime” o “flagrant disregard for the lives of civilians”, que aumentan la carga emocional del relato textual y visual.



Figura 4



Fuente: Agence France-Presse (AFP)

La imagen de la Agence France-Presse –AFP– no aporta elementos técnicos o militares sino víctimas del atentado. La fotografía refuerza el marco humanitario y la dimensión moral del ataque. Al Jazeera opta por mostrar el sufrimiento civil y la dimensión moral del acontecimiento. a lo largo de la cobertura con la focalización en ataques contra infraestructuras civiles como iglesias, escuelas y hospitales, mediante expresiones como “targeting churches, mosques and hospitals”, que construye una narrativa de vulneración de espacios protegidos y seguros para la población civil.

El 18 de octubre el titular “What is Israel’s narrative on the Gaza hospital explosion?” introduce un cambio en el enfoque. Aunque Israel sigue presente como posible responsable, el titular deja de formular una acusación directa y centra la atención en la construcción de la versión oficial israelí. Al Jazeera expone las negaciones de responsabilidad por parte de Israel, recoge contradicciones y señala que algunas publicaciones en redes sociales realizadas por cuentas vinculadas a representantes del Gobierno israelí fueron eliminadas posteriormente. Este dato sugiere que existe una gestión del relato también en el entorno digital. El uso de expresiones como “denials of responsibility”, “competing online narratives” y “widespread disinformation” indica que el relato

deja de presentar una única versión y muestra la existencia de versiones enfrentadas sobre la autoría. El marco humanitario pierde peso relativo y el discurso se centra en la confrontación informativa y en la gestión pública del relato, desplazando el foco desde la tragedia inmediata

El 19 de octubre el diario recurre a su unidad de verificación digital, denominada Sanad, encargada de analizar imágenes y vídeos para comprobar su autenticidad y reconstruir los hechos, y publica “Video investigation: What hit al-Ahli Hospital in Gaza?”. El análisis de imágenes con indicación de tiempo, retransmisiones en directo y la comparación de distintas secuencias permite reconstruir los hechos con base en evidencia visual y cronológica. Al Jazeera opta abordar la autoría del ataque desde el análisis técnico de las imágenes y no desde la confrontación entre Israel y Gaza.

El 20 de octubre con la cobertura del bombardeo de la iglesia de San Porfirio en Gaza, el diario mantiene y refuerza el enfoque humanitario mediante el relato de víctimas civiles y personas desplazadas, así como la descripción de un espacio considerado refugio. Este enfoque se refleja en piezas como “We were baptised here and we will die here’: Gaza’s oldest church bombed”, donde el énfasis se sitúa en el impacto sobre la población civil y en la consideración de la iglesia como lugar de protección.

Al Jazeera construye un relato en el que predomina el marco humanitario a lo largo de la cobertura, reforzado por la centralidad del sufrimiento civil y la reiteración de la vulneración de espacios protegidos. Este marco convive con un marco de autoría basado en la atribución de responsabilidades, que adquiere mayor protagonismo en determinados momentos, y con un marco de legitimación sustentado en el análisis técnico y la verificación de los hechos. El resultado es un relato que integra impacto emocional, disputa sobre la autoría y verificación informativa.

4.1.5 The Jerusalem Post

La cobertura de *The Jerusalem Post* sobre la explosión en el hospital Al-Ahli se articula desde el inicio en torno a un encuadre dominante de legitimación institucional y atribución cerrada de responsabilidades. El titular “Islamic Jihad

misfired rocket strikes Gaza hospital, killing hundreds IDF” establece de forma inmediata que la explosión fue consecuencia de un “misfired rocket” lanzado por la Yihad Islámica Palestina, descartando cualquier ambigüedad narrativa. La referencia final a “IDF” —siglas de Israel Defense Forces (Fuerzas de Defensa de Israel), el ejército israelí — funciona como sello institucional que respalda la afirmación principal y otorga autoridad oficial a la interpretación de los hechos.

El día del ataque el diario publica más tarde, “Rockets fired by factions in the Gaza Strip often fall short, with Palestinians killed in a number of past such incidents”, e incide en este encuadre mediante la centralidad de fuentes militares israelíes. La confirmación se atribuye explícitamente a una rueda de prensa del portavoz del ejército, quien afirma que “an analysis of IDF operational systems” e “intelligence from multiple sources” indican la responsabilidad de la Yihad Islámica. El medio apoya su versión en pruebas técnicas y en información proporcionada por el ejército israelí, mediante el uso reiterado de referencias a sistemas operativos, evaluaciones de seguridad, inteligencia militar y grabaciones de audio que el propio ejército israelí afirma haber interceptado.

Figura 5



Fuente: The Jerusalem Post

The Jerusalem Post construye su relato a partir de análisis del ejército israelí y fuentes oficiales israelíes y desplaza el foco desde la dimensión humanitaria hacia la explicación basada en la versión del ejército israelí sobre el incidente. La fotografía de la agencia Reuters que acompaña el artículo, con el pie “Hundreds of Palestinians were killed in a blast at al-Ahli Arab Hospital that Israeli and Palestinian officials blamed on each other”, introduce una formulación más equilibrada en términos de atribución al señalar que ambas partes se culpan mutuamente, aunque la imagen no enfatiza la dimensión emocional de las víctimas y se mantiene coherente con un marco de atribución institucional.

El uso reiterado de términos como “terrorists in Gaza” introduce una carga semántica que enmarca el acontecimiento dentro de una narrativa de combate contra el terrorismo y refuerza la posición del Estado israelí, con expresiones como la necesidad de “defend Israel’s citizens” frente a ataques desde Gaza. El primer ministro Benjamin Netanyahu y otros líderes políticos atribuyen la responsabilidad de forma directa a la Yihad Islámica Palestina, con declaraciones que insisten en esta misma interpretación. El artículo incluye también las acusaciones de Hamás, que niega la responsabilidad y sostiene que la explosión se debe a un misil lanzado desde Israel. Estas referencias tienen menor desarrollo en el texto, que prioriza la versión presentada por fuentes oficiales israelíes.

Al día siguiente del atentado el diario introduce un nuevo eje en la cobertura y pone en duda la cifra de víctimas difundida desde Gaza. El artículo titulado “Death toll in Gaza hospital blast greatly exaggerated – independent intel” discute la cifra de 471 muertos atribuida por el Ministerio de Salud de Gaza, descrito como “ Hamas-run Gazan sources”. Esta formulación vincula la fuente con Hamás. Frente a estos datos, el texto presenta estimaciones de “independent intelligence sources” y de análisis europeos que calculan entre 10 y 50 víctimas con la intención de rebajar el número de víctimas del ataque israelí.

“What lessons can we learn from the Gaza hospital blast? – editorial” señala que, tras el anuncio del Ministerio de Salud de Gaza, numerosos medios difundieron de forma inmediata titulares que atribuían la responsabilidad a Israel y afirma que la “presumption of Israeli guilt was swift and near-absolute”. La

mención a cabeceras como The New York Times o Associated Press introduce una crítica directa al comportamiento mediático y presenta la cobertura internacional como precipitada. El medio adopta aquí un marco de defensa institucional y de contra-narrativa mediática y sitúa a Israel como objeto de una acusación difundida por la prensa internacional.

“French military intelligence says Israeli strike not behind Gaza hospital blast” recoge la posición de la Dirección de Inteligencia Militar francesa –DRM-, que considera más probable que la explosión se deba a un cohete palestino fallido y no a un ataque israelí. La referencia a esta fuente militar francesa introduce una evaluación técnica procedente de un actor estatal europeo y respalda la interpretación que descarta la autoría israelí.

La cobertura de *The Jerusalem Post* mantiene una línea coherente de defensa institucional y de validación mediante fuentes técnicas. En los días 19 y 20 de octubre el medio sostiene esta misma línea interpretativa, como reflejan el editorial “What lessons can we learn from the Gaza hospital blast?” y el artículo “French military intelligence says Israeli strike not behind Gaza hospital blast”. El foco se desplaza desde la atribución inicial hacia la crítica a la cobertura internacional y la incorporación de evaluaciones militares. El marco humanitario queda en segundo plano. El texto prioriza una narrativa orientada a exonerar a Israel y a legitimar a sus instituciones militares y políticas.

4.2 Diferencia de los enfoques editoriales

El análisis comparado de los cinco medios evidencia diferencias en la jerarquización de los marcos interpretativos y en la gestión de la incertidumbre en las primeras horas del ataque al hospital Al-Ahli en Gaza.

Al Jazeera activó de forma predominante un marco humanitario acompañado de una atribución directa de responsabilidades y situó la acusación a Israel como elemento central del discurso desde el primer momento. The Jerusalem Post, por el contrario, adoptó un encuadre basado en fuentes oficiales e instituciones militares israelíes, con una atribución inequívoca a la Yihad Islámica Palestina.

The Guardian y El País mostraron una evolución más clara. Ambos comenzaron con un fuerte énfasis en la dimensión humanitaria —subrayando la magnitud de la tragedia y el impacto civil— para después incorporar versiones contrapuestas y ampliar el foco hacia la dimensión diplomática e institucional. Sin embargo, mientras The Guardian integró con mayor rapidez el contexto geopolítico internacional, El País introdujo progresivamente versiones procedentes de Israel y de Hamás y la ausencia de confirmación oficial de los datos por parte de fuentes independientes.

The New York Times presentó una evolución más visible entre marcos. La cobertura inicial combinó un fuerte impacto humanitario con una atribución basada en fuentes locales palestinas, para luego reforzar el encuadre basado en fuentes institucionales mediante referencias a evaluaciones de inteligencia de Estados Unidos y a procesos de verificación realizados por el propio The New York Times.

5. Conclusiones

El análisis confirma la hipótesis planteada: los medios digitales internacionales construyen relatos divergentes del ataque al hospital Al-Ahli en Gaza en función de sus líneas editoriales y de sus marcos geopolíticos de referencia. Estas diferencias se observan en tres niveles principales: el marco humanitario, el marco de atribución de la autoría y la validación de fuentes institucionales.

En las primeras horas de información predomina el marco humanitario, centrado en el impacto del ataque, el número de víctimas y un lenguaje de fuerte carga emocional. En este mismo momento, The Jerusalem Post se desmarca de esta tendencia al reducir el peso del componente humanitario y priorizar una interpretación basada en fuentes militares. En el resto de medios online analizados, Al Jazeera, The Guardian, El País y The New York Times, el marco humanitario está más presente.

En cuanto al marco de atribución de la autoría, The Jerusalem Post atribuye desde el principio la responsabilidad a la Yihad Islámica Palestina, mientras que Al Jazeera, The Guardian, El País y The New York Times no establecen una única versión cerrada y presentan distintas explicaciones o incorporan nueva información a medida que avanza la cobertura.

Con el avance del seguimiento informativo, la validación institucional adquiere mayor relevancia mediante la incorporación de fuentes oficiales y evaluaciones técnicas, lo que influye en la consolidación del marco de atribución de la responsabilidad del ataque en los cinco medios analizados, sin que ello elimine por completo los marcos previos presentes en los relatos.

6. Referencias

- Eco, Umberto (1964): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Tusquets.
- Entman, Robert M. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43, (4), pp. 51-58.
- Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, José (1986): *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2025): *Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:24de5b16-d5bb-40da-a55c-4e7c28ab6dff>, consultado 23/01/26)
- Sádaba, Teresa (2006): *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- Salaverría, Ramón (2010): "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales." En F. Campos Freire (coord.): *El Cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp.236-249.
- Semetko, Holli A. y Valkenburg, Patti M. (2000): "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109
- Van Dijk, Teun A. (2015): Critical discourse analysis. En D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (eds.): *The handbook of discourse analysis* (pp. 466-485). Chichester: Wiley Blackwell.
- Van Dijk, Teun A. (2012): *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.

De la exclusividad a la complementariedad: nuevas lógicas de plataformización del podcast en España

Resumen

Esta contribución examina la producción original de podcasts correspondiente a 2024 (330 títulos) en las doce principales plataformas españolas de audio bajo demanda. Mediante un enfoque metodológico de carácter documental y la aplicación de una matriz analítica compuesta por 15 variables —concebida como una taxonomía operativa para el sector—, se caracterizan las tendencias predominantes en cuanto a temáticas, géneros, duraciones y lógicas de publicación, así como los rasgos de identidad editorial de cada servicio.

Los hallazgos evidencian la preeminencia de los formatos conversacionales de larga duración, la concentración de los contenidos narrativos en plataformas específicas y la consolidación de propuestas de nicho, especialmente en los ámbitos infantil y cultural. En conjunto, estos resultados apuntan a un escenario de creciente especialización y madurez en el mercado del podcast en España.

Palabras clave: *podcast, plataformas digitales, audio, industria cultural, estrategias de producción*

Luis Miguel Pedrero-Esteban

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Ana Pérez-Escoda

Universidad Francisco de Vitoria (España)

Rebeca Martín-Nieto

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Laura Martínez-Otón

Universidad Nebrija (España)

1. El podcast en la era de las plataformas

Tras superar las dos décadas de trayectoria, el podcasting se ha consolidado como una opción sonora fundamental en la industria del entretenimiento, tanto en su vertiente creativa como en su dimensión comercial. Las estimaciones económicas señalan esta madurez, algunos estudios estiman que los ingresos por publicidad a nivel mundial alcanzarán los 5.000 millones de dólares en el año 2026, lo que supondría un crecimiento anual del 20% (Deloitte, 2025). Esta evolución ha permitido que el medio trascienda su origen *amateur* para establecerse como una industria cultural con actores definidos y dinámicas de funcionamiento propias (Gallego, 2010; Sellas, 2011; Moreno et al., 2025). Lo que en sus inicios se percibía como una práctica vinculada a comunidades digitales incipientes ha derivado en un ecosistema profesionalizado, con estándares narrativos y modelos de distribución y monetización cada vez más estables (Berry, 2016; Bonini, 2022). Como consecuencia, se ha producido una expansión del lenguaje del audio hacia propuestas expresivas que difícilmente encontraban un espacio de difusión en la radio tradicional (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022; Bonet y Sellas, 2022; Rime et al., 2022).

En la actualidad, cohabitan creadores independientes y grandes corporaciones mediáticas. Esta integración se produce bajo el paraguas de las plataformas (Srnicek, 2017; Sullivan, 2019; Zuboff, 2019; Pérez-Tornero, 2020), en un entorno donde el sonido adquiere un papel protagonista. Al respecto, Fernández (2022) señala que las fases de captura, edición y fijación técnica, junto con los procesos de circulación y recepción de los textos sonoros, se encuentran hoy integrados en una amplia red de tecnologías, modelos de negocio y prácticas de intercambio cultural. Por tanto, el escenario contemporáneo se define por una plataformización integral del audio, donde los podcasts se mezclan con audiolibros y mensajería de voz en un contexto híbrido, móvil y transmedia que está alterando ya los hábitos de consumo y las estructuras narrativas de sus contenidos (Jansson, 2018; Martínez-Costa y Legorburu, 2020).

Desde una perspectiva global, se observa que las creaciones sonoras no operan de forma aislada, sino conviven con otros lenguajes como el texto, la

imagen o el vídeo y es un elemento más en los circuitos mediáticos. Así, la movilidad o el uso de auriculares condicionan la prevalencia de ciertos géneros y duraciones sobre otros. Con esta visión, las plataformas no solo actúan como entornos de descubrimiento de la oferta, sino que también otorgan visibilidad o interpretan el valor de las producciones (Paisana et al., 2024).

Colocar al podcasting dentro de la industria cultural supone observarlo como proceso: desde la creación autónoma hasta una fase de producción industrial marcada por la estandarización y la búsqueda de rentabilidad. Este fenómeno se ha potenciado desde 2018 con la entrada del capital de corporaciones tecnológicas globales (Pérez-Alaejos et al., 2022). Estas entidades no solo financian contenidos exclusivos y adquieren productoras especializadas, sino que han trasladado al ámbito sonoro lógicas de trabajo similares a las de las plataformas de vídeo bajo demanda (Pedrero-Esteban et al., 2024). Así, los servicios de audio a la carta utilizan sus interfaces de descubrimiento como herramientas de control y apropiación de los formatos que albergan, con patrones que ya ha integrado la ficción audiovisual (Clares-Gavilán et al., 2019).

El mercado del podcast en español lo refleja claramente, porque, aunque existen proyectos independientes, el peso de los grandes grupos mediáticos y los anunciantes es cada vez mayor, y está condicionando ya los ritmos de producción y las temáticas que se seleccionan. En la actualidad, agentes como Spotify, Audible, Podimo o iVoox han dejado de ser intermediarios para jerarquizar la circulación de contenidos y definir su relevancia social a través de sistemas algorítmicos. Estas clasificaciones automatizadas van a condicionar por tanto las decisiones de producción de los contenidos originales que ahora se diseñan para alinearse con lo que los rankings y sistemas de recomendación consideran prioritario (Karakayali et al., 2017). Esta capacidad de curación otorga a los servicios de audio la capacidad de potenciar formatos específicos, como los conversacionales, por ejemplo, mientras desplazan a aquellas propuestas más experimentales o de nicho (Paisana et al., 2024).

2. Evolución de la producción de podcasts en España

El crecimiento creativo y la expansión comercial que ha experimentado el podcast provocado la proliferación de diversos informes técnicos y académicos que analizan su calado en los mercados internacionales. A los globales y las tendencias de consumo reportadas por consultoras de referencia como Edison Research, Sounds Profitable o Cumulus Media, se suma una creciente literatura científica que examina la aparición de estructuras narrativas innovadoras (Martínez-Otón et al., 2024; Ruiz-Gómez et al., 2023; Rodríguez-Ortiz y Fernández-Sande, 2025). Estos estudios coinciden en señalar que el podcast en lengua española se ha consolidado como una industria cultural madura, que se caracteriza por su diversidad temática y de géneros, aunque todavía persistan diferencias geográficas significativas de producción.

En este panorama, España aglutina a gran parte de los actores clave del sector del audio en español (Dosdoce, 2024) por el volumen de producción que viene impulsada por la actividad de plataformas globales y servicios de suscripción. Sin embargo, esto contrasta con su posición por detrás de sectores como la radio tradicional, el audiolibro o el streaming musical, debido a la dependencia de la inversión publicitaria y menores ingresos totales (PwC, 2025). La brecha entre el alcance de las audiencias y su rentabilidad explica por qué las plataformas apuestan por desarrollar modelos de negocio basados en la exclusividad, la suscripción y la creación de contenido original como estrategias para incrementar el valor por usuario.

La trayectoria del mercado español en los últimos quince años muestra un tránsito desde el nacimiento de iVoox en 2010 —originalmente un agregador para contenidos mayoritariamente amateurs y radio a la carta (iVoox, 2025)— hasta su configuración actual de oferta diversificada. En este periodo, se han sucedido lanzamientos como Cuonda en 2015 o Podium Podcast en 2016. A partir de 2018, Spotify lanzó contenido original con Una a la semana, y se consolidó con el documental exclusivo XRey en 2019. Más tarde llegaron Podimo y Audible en 2020, Amazon Music en 2022 —con su primer original Señoras con visión—, y otras propuestas como Sonora en 2022, actualmente desaparecida y cuyo catálogo se integró en Onda Cero Podcast. En los últimos tiempos, el

mercado ha dado la bienvenida a servicios como CaixaForum+, Ditto, Loquis o Nubba (reconvertida en Babypar en 2025), además de acuerdos relevante como el alcanzado en 2024 entre iVoox y el grupo Mediaset para potenciar la explotación comercial de sus productos sonoros.

Durante los ejercicios de 2022 y 2023, la oferta de producciones originales en España estuvo liderada por plataformas internacionales como Spotify, Podimo, Audible y Amazon Music. A nivel nacional, iVoox mantuvo una posición más discreta, mientras que proyectos como Sonora no lograron consolidar su espacio en el segmento de pago (Atresmedia, 2023). En cuanto a las preferencias temáticas, predominaron la cultura, la educación, la salud, el bienestar y el entretenimiento, áreas que sumaron el 47% de los estrenos en 2022 y ascendieron al 54% en 2023 (ONE, 2023, 2024) y temáticas como la tecnología, el deporte o la música quedaban relegadas a posiciones secundarias.

En cuanto a los géneros, la irrupción de modelos por suscripción alteró temporalmente las preferencias de producción. En 2022, el peso de los documentales y los narrativos de no ficción (48%) superaron a los conversacionales (41%), aunque este orden se alteró a partir de 2023. Por su parte, la ficción sonora se ha mantenido siempre como un género minoritario, con una representación entre el 10% y el 15%. Los elevados costes de producción los suelen asumir únicamente plataformas muy especializadas y en muchas ocasiones financiadas a través de acuerdos comerciales como el branded podcast. En términos de consumo, la duración media de los episodios se situó por debajo de los 40 minutos, salvo casos excepcionales en plataformas abiertas.

Actualmente, el mercado se estructura en torno a cuatro modalidades: la publicidad, el micromecenazgo de los oyentes, los sistemas híbridos y los modelos premium de suscripción cerrada. En España, la tendencia hacia la exclusividad en plataformas de pago ha limitado el impacto publicitario y ha potenciado las estrategias de fidelización por catálogo.

En el sector conviven entre los servicios generalistas con propuestas de nicho. Junto a gigantes como Spotify o Amazon Music, emergen plataformas especializadas. Cabe destacar el caso de Dittto o Babypar (Martín-Nieto et al.,

2025) destinadas al público infantil; el de CaixaForum+ (Casas, 2022) con un perfil científico-culturales; o los servicios de audio geolocalizado para el turismo como Loquis (EPT, 2024). Junto a la oferta de podcast se encuentran contenidos como el audiolibro, que se suman a la oferta sonora del podcasting narrativo y de ficción, con plataformas como Storytel o Planeta de Libros (Magadán Díaz y Rivas-García, 2020). De este modo, la fragmentación y especialización actual obliga a los productores a gestionar las ventanas de distribución y la exclusividad de sus contenidos. El presente estudio se orienta a evaluar las tendencias de 2024 en las doce principales plataformas operativas en España, con el propósito de sistematizar los criterios de categorización del podcasting nacional, realizar una radiografía exhaustiva de la identidad editorial de estas compañías y consolidar una matriz de análisis que sirva de referencia para el conjunto de la industria sonora.

3. Metodología

El diseño de esta investigación se fundamenta en una metodología de corte cualitativo y documental, cuya validez ha sido contrastada en estudios previos sobre la industria sonora (ONE, 2023, 2024; Pedrero-Esteban et al., 2024). Este enfoque permite la recopilación, selección y sistematización rigurosa de los datos que conforman el objeto de estudio. En una fase exploratoria inicial, se procedió a la identificación y localización de aquellos podcasts que fueron estrenados como novedad o como nuevas temporadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024. Para asegurar la precisión del corpus, se verificó que los títulos recopilados se ajustaban a los parámetros de la investigación con las plataformas de la muestra.

Tras la revisión, se validó una muestra final de 330 títulos originales, cuya producción acumulada asciende a 11.821 episodios y un total de 692.190 minutos, lo que equivale a más de 11.500 horas de contenido sonoro. El análisis revela una distribución dispar entre los actores del mercado: iVoox encabeza la producción con 129 títulos (39,2% del total), seguido por Podimo con 80 (24,3%) y Podium Podcast con 56 (16,7%). Por detrás se sitúan Audible, con 29 estrenos,

y otras plataformas como CaixaForum+, Loquis y Babypar, cuya aportación oscila entre los 6 y 7 títulos. Amazon Music, Spotify, Cuonda, Ditto y Planeta de Libros completan la muestra con volúmenes de producción inferiores.

En cuanto a las estrategias de distribución, la gran mayoría de los títulos se rigen por modelos de exclusividad. Diez de las doce plataformas mantienen sus contenidos cerrados en sus propios repositorios, ya sea bajo modalidades gratuitas o de suscripción. Únicamente las producciones de Podium Podcast y Cuonda presentan una distribución abierta en múltiples agregadores. No obstante, se observa una tendencia estratégica en actores como Babypar o iVoox Originals, quienes publican fragmentos o episodios iniciales en plataformas diversas como herramienta de captación y visibilización, para después activar el tráfico de oyentes hacia sus servicios para completar la escucha.

Para dotar al análisis de una estructura conceptual y sistemática, se aplicaron criterios de similitud y diferencialidad basados en las propuestas de Cisterna-Cabrera (2005) y se establecieron dos ámbitos: la producción y el contenido. Según los principios de Rojas (2010), se definieron categorías con alta carga informativa, lo que dio lugar a una matriz compuesta por 15 variables y 62 subvariables. El primer bloque analítico, dedicado a la producción, contempla: la autoría, el género de la dirección y de la voz principal, el tipo de lanzamiento (novedad o continuidad) o la duración. El segundo bloque, el de contenido, clasifica las obras según 14 temáticas —desde la actualidad o el misterio hasta la ficción o el bienestar— y desglosa los géneros en conversacionales, narrativos de no ficción y narrativos de ficción, cada uno con sus respectivos subgéneros.



Tabla 1. Categorías y subcategorías de análisis

Bloque I. PRODUCCIÓN				
Nº	Variables	Categorías		
1	Título del podcast			
2	Plataforma	1= Amazon Music 2= Audible 3= Babypar 4= CaixaForum+	5= Cuonda 6= Ditto 7= iVoox 8= Loquis	9= Planeta de Libros 10= Podimo 11= Podium Podcast 12= Spotify
3	Coproductora (nombre)			
4	Género en la dirección	1= Masculina	2= Femenina	3= Ambas 4= No se indica
5	Género de la voz principal	1= Masculina	2= Femenina	3= Ambas 4= Reparto coral
6	Tipo de lanzamiento	1= Novedad	2= Nueva temporada	3= Always on (en continuo)
7	Número de episodios			
8	Duración total en minutos			
9	Duración media			
10	Duración por franjas	1= Entre 1' y 14' 2= Entre 15' y 29'	3= Entre 30' y 59' 4= 60' en adelante	
Bloque II. CONTENIDO				
Nº	Variables	Categorías		
11	Temáticas	1= Periodismo/actualidad 2= Misterio/sucesos 3= Ocio y entretenimiento 4= Cultura, educación y sociedad 5= Salud/bienestar física o mental 6= Estilos de vida 7= Comedia y humor	8= Economía y negocios 9= Tecnología 10= Deportes 11= Música 12= Infantil 13= Ficción 14= Feminismo	
13	Género	1= Conversacional 2= Narrativo no ficción 3= Narrativo ficción		
13	Subgénero Conversacional	1= Entrevistas 2= Coloquio/Tertulia	3= Monólogo	
14	Subgénero Narrativo de no ficción	1= Reportaje 2= Documental 3= Crónica negra 4= Ensayo	5= Informativo diario 6= Desarrollo personal 7= Audio-artículo 8= Otros	
15	Subgénero Narrativo de ficción	1= Audio serie 2= Película sonora 3= Adaptación literaria 4= Audio relato	5= Audio teatro 6= Audio novela 7= Otros: ¿cuál?	

Fuente: Elaboración propia

Esta taxonomía permite definir una radiografía precisa del podcast en español, según su serialidad, duración o modelos comerciales. Para la gestión técnica de la investigación, los datos se organizaron en matrices de Excel durante la fase de recolección. Posteriormente, el procesamiento estadístico y el análisis de

resultados se llevaron a cabo mediante el paquete IBM SPSS Statistics, versión 28, lo que garantiza la robustez interpretación de las tendencias identificadas en la industria.

4. Resultados

Los resultados se estructuran en dos ámbitos: los descriptivos básicos para ofrecer una lectura cuantitativa de las temáticas, géneros y subgéneros predominantes; y en las correlaciones entre las variables mediante tablas de contingencia para identificar las interacciones entre las plataformas, las temáticas y las duraciones.

El análisis descriptivo revela la existencia de dos bloques nítidamente diferenciados según su volumen de producción. El primero lo integran cuatro plataformas generalistas con una trayectoria consolidada: la española iVoox, que lidera el mercado con un 39,2% de los estrenos en 2024 ($n=129$), seguida por la filial de la danesa Podimo (24,3%, $n=80$), la nacional Podium Podcast (16,7%, $n=56$) y la división española de Audible (8,8%, $n=29$). En un segundo bloque, a una distancia considerable, se sitúan los ocho operadores restantes, donde destacan por su especialización entidades como Loquis, CaixaForum+, Cuonda o Babypar, junto a actores globales como Spotify y Amazon Music, cuyas cifras de estrenos originales son significativamente más discretas que en los años anteriores.

Desde una perspectiva de propiedad, casi dos tercios de la producción (63%) corresponden a capital nacional, frente a un 37% impulsado por firmas transnacionales. Es relevante la divergencia entre las trayectorias de los actores extranjeros: mientras Podimo mantiene una tendencia alcista constante en sus estrenos originales desde 2022, Audible ha optado por una desaceleración gradual. El caso más llamativo es el de Spotify, que, en consonancia con sus directrices globales de reestructuración (Alonso, 2025), ha reducido su apuesta por contenidos exclusivos en un 76% durante el último trienio, pasando de 17 lanzamientos en 2022 a tan solo 4 en 2024.

En cuanto a la temática, existe una notable diversidad que se segmenta en catorce categorías. En la tendencia de años previos, los contenidos vinculados al ocio, el entretenimiento y la cultura se mantienen como los más recurrentes, y suman más de un tercio de la oferta total. Por otro lado, destaca el ascenso de los podcasts sobre misterio y sucesos, que se consolidan en la tercera posición y desplazan a la salud y el bienestar que ocupaba ese lugar en años anteriores. Por otro lado, categorías como la tecnología o la música mantienen una presencia residual, mientras que el contenido infantil experimenta un ligero crecimiento gracias a la aparición de plataformas especializadas como Ditto y Babypar, aunque mantiene su escasez en las plataformas generalistas.

En cuanto a la tipología narrativa, y tomando como referencia las taxonomías académicas consolidadas (McHugh, 2016; Areense-Gómez et al., 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2020; Rodríguez-Ortiz y Fernández-Sande, 2025), se confirma un dominio del conversacional, que alcanza el 73,3% de los estrenos. Dentro de este grupo, las charlas y tertulias representan la opción mayoritaria (40%), seguidas de las entrevistas y los monólogos. Los géneros narrativos de no ficción apenas alcanzan el 16% de la producción, donde destacan el reportaje y el true crime como subgéneros principales. Por último, la ficción sonora representa una décima parte de la muestra, sobre todo en audio-series y audio-relatos, con una presencia reducida de adaptaciones literarias o películas sonoras de entrega única.

En la segunda fase de la investigación se perfiló la identidad editorial de cada operador con el cruce de variables. El análisis revela que las plataformas generalistas, como iVoox, Podimo y Podium Podcast, ofrecen la mayor variedad temática en sus catálogos. En cambio, entidades como Babypar, Ditto o Loquis muestran especialización, y se orientan hacia nichos muy concretos como el público infantil o el turismo. Esta especialización también se traslada a la oferta narrativa: mientras Amazon Music o Planeta de Libros se limitan al formato de entrevista, Loquis apuesta por el reportaje de no ficción.

El estudio de los subgéneros pone de manifiesto enfoques estratégicos diferenciados. Por ejemplo, Ditto se centra en el potencial de la ficción para estimular la imaginación del menor sin el apoyo de la imagen (Martín-Nieto et al.,

2025), mientras que Babypar combina la narrativa con podcasts orientados al fomento de rutinas saludables (Babypar, 2025). En el espectro opuesto, Podium Podcast y Audible destacan por ser las entidades con mayor riqueza expresiva, al estrenar hasta ocho subgéneros distintos durante 2024. Cabe destacar el caso de Podium Podcast y su proyección internacional con producciones como Titania, cuya versión en inglés (Unleashed) ejemplifica el potencial de la industria española para exportar narrativas complejas.

El análisis cuantitativo de la duración y el volumen de episodios ofrece también conclusiones significativas sobre los hábitos de producción. Mediante diagramas de dispersión, se identifica una alta concentración de estrenos con duraciones reducidas y un número limitado de episodios, aunque existen valores atípicos (outliers) en iVoox vinculados a programas diarios de larga duración, como Universo de misterios o Días extraños. Ocurre también en los informativos diarios de Spotify. Los datos agregados indican que casi tres cuartas partes de los títulos superan los 30 minutos de duración media, lo que evidencia correlación entre el género y la extensión: los formatos conversacionales tienden a la extensión temporal, y superan habitualmente la hora de duración en plataformas como iVoox o Podimo.

Por otro lado, se observa una relación inversa entre la complejidad en la producción y la duración de los episodios. Los contenidos de nicho para niños o turistas, así como los resúmenes informativos diarios, apuestan por la brevedad (menos de 15 minutos) para adaptarse a contextos de escucha específicos: Las producciones narrativas de ficción y no ficción en plataformas como Audible suelen mantenerse por debajo de los 30 minutos seguramente por sus elevados costes de planificación y edición. Se observa un mercado en maduración donde la inversión económica y la exigencia técnica condicionan la duración y el contenido de la oferta original.

5. Conclusiones y discusión

La historia del podcasting muestra un cambio estructural profundo: ha pasado de un entorno descentralizado, impulsado por comunidades de aficionados y

basado en tecnologías abiertas como el RSS, a un sistema dominado por plataformas que concentran el almacenamiento, la distribución y el consumo. En este proceso de plataformización, las corporaciones tecnológicas han pasado de actuar como intermediarias a controlar sobre el acceso y la visibilidad de los contenidos. Además de explotar los datos de la audiencia, estas empresas orientan la producción hacia formatos más escalables y rentables.

En este sentido, la estrategia de Spotify resulta ilustrativa. Tras una etapa de fuerte inversión en contenidos exclusivos, la compañía ha reorientado su modelo hacia el impulso de podcasts conversacionales distribuidos en múltiples canales, con una creciente incorporación del vídeo para ampliar el alcance y la reutilización de los contenidos. Los datos analizados para el caso español en 2024 confirman esta tendencia, y evidencian un desplazamiento hacia productos diseñados para un consumo intensivo y viralizable, en detrimento de propuestas narrativas más complejas y costosas.

El mercado ha experimentado un cambio desde modelos cerrados basados en suscripción hacia plataformas que priorizan formatos de bajo coste y larga duración. Esta dinámica convive con la consolidación de iniciativas de nicho que apuestan por la especialización, como los servicios dirigidos al público infantil, el audio turístico geolocalizado o la divulgación cultural. Aunque tienen menor volumen de audiencia, estos proyectos reflejan una madurez del sector, hacia la segmentación y la fidelización de audiencias de nicho.

Se observa, por tanto, una diferenciación entre podcasts narrativos y conversacionales, que organiza tanto la producción como las expectativas de los oyentes. Mientras los primeros se posicionan como contenidos premium en modelos de suscripción, los segundos dominan el contenido de las plataformas. A esto se suma el papel de los sistemas de recomendación, que influyen en la visibilidad y el valor del contenido, sobre todo entre los usuarios más jóvenes. En conjunto, el podcast se configura como un ecosistema plataformizado, y habrá que observar en el futuro cómo evoluciona el equilibrio entre escala, especialización y calidad expresiva.

6. Referencias

- Alonso, J. (2025). Estrategias de reestructuración en las plataformas globales de audio. *Revista de Economía Creativa*, 12(2), 45-60.
- Arense-Gómez, A. L., Rivera-Hernández, A., y Pérez-Escoda, A. (2019). Taxonomía y géneros del podcasting: Una revisión sistemática. *Prisma Social*, (24), 180-205.
- Atresmedia. (2023). *Informe anual de resultados y estrategia de contenidos*. Atresmedia Corporación.
- Babypar. (2025). *Guía para familias: El audio como herramienta pedagógica*. Babypar Content.
- Beltrán-Peña, A. (2022). Algoritmos de recomendación y consumo sonoro: Un análisis crítico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 145-160.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Bonet, M. (2024). *Plataformas y ecosistema mediático: Una aproximación teórica*. Editorial Académica.
- Bonet, M., y Sellas, T. (2022). La innovación en el contenido sonoro: Del broadcasting al podcasting. *Revista de Comunicación*, 21(2), 45-62.
- Bonini, T. (2022). The 'Platformization' of Podcasting: From RSS Feeds to Closed Systems. En *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*. Routledge.
- Casas, J. M. (2022). Plataformas culturales y difusión del conocimiento: El caso de CaixaForum+. *Revista de Industrias Creativas*, 6(1), 89-104.
- Cisterna-Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- Clares-Gavilán, J., Medina-Cambrón, A., y Marco-Serrano, F. (2019). La gestión de contenidos en las plataformas de VOD. *Icono 14*, 17(2), 120-142.
- Deloitte. (2025). *Global Technology, Media and Telecommunications Predictions 2025*. Deloitte Insights.
- Dosdoce. (2024). *Mapa de la industria del audio en español*. Dosdoce.com.
- EPT. (2024). *Tendencias en el turismo digital y audio geolocalizado*. Estructuras del Pensamiento Turístico.
- Fernández, J. L. (2022). *Vidas mediáticas: Entre lo masivo y lo post-masivo*. Editorial La Crujía.
- Forbes. (2025). *Amazon and the premium audio strategy: Integrating Wonderly into Audible*. Forbes Media.
- Gallego, J. I. (2010). Podcasting: La radio que se hace para compartir. Netbiblo.
- García, M. (2025). El giro hacia el video-podcast: Estrategias de retención en plataformas de streaming. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (72), 85-102.
- Iturralde, A., y Lloret, M. (2025). La Generación Z y el consumo de audio digital: Entre el descubrimiento algorítmico y la agencia del usuario. *Comunicar*, 33(80).
- iVoox. (2025a). *Estado del podcast en español 2025: Informe de audiencias y monetización*. iVoox Press.
- iVoox. (2025b). *XV Aniversario de iVoox: Evolución del audiokiosko al ecosistema global*. iVoox Press.
- Jansson, A. (2018). *Mediatization and Mobile Lives: A Critical Approach*. Routledge.
- Karakayali, N., Kostem, B., y Galip, I. (2017). Recommendation systems as technologies of the self: Algorithmic control and the formation of music taste. *Theory, Culture & Society*, 35(6), 3-24.

- López-Villafranca, P., y Olmedo-Salar, S. (2020). El podcasting en la comunicación corporativa: Géneros y narrativas. *Doxa Comunicación*, (31), 231-250.
- Magadán Díaz, M., y Rivas-García, J. I. (2020). El audiolibro: Un nuevo horizonte en el sector editorial español. *Información, Cultura y Sociedad*, (43), 119-138.
- Martín-Nieto, R., Sánchez-Martínez, M., y Ramos-Soler, I. (2025). Audio digital y menores: Análisis de las plataformas especializadas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 112-125.
- Martínez-Costa, M. P., y Legorburu, J. M. (2020). *Ecosistema del audio digital*. Fragua.
- Martínez-Otón, M., et al. (2024). Nuevas arquitecturas sonoras en el podcasting contemporáneo. *Comunicación y Sociedad*, 37(2).
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling landscape. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82.
- Moreno, E., Román, M., y García, A. (2025). La industria del podcast en el horizonte 2026. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (72), 15-34.
- NiemanLab. (2025). *The HBO of Podcasting: Predicting the next wave of audio production*. Nieman Foundation at Harvard.
- Observatorio Nebrija del Español [ONE]. (2023). *Informe sobre la producción de podcast en España 2022*. Universidad Nebrija.
- Observatorio Nebrija del Español [ONE]. (2024). *Informe sobre la producción de podcast en España 2023*. Universidad Nebrija.
- Paisana, M., Pinto-Martinho, M., y Cardoso, G. (2024). Algorithmic curation and the podcast industry: Discovery in the platform age. *New Media & Society*.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios, A., y Medina, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in Spain. *Communication & Society*, 32(1), 183-199.
- Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., y Sánchez-García, J. (2024). Lógicas de distribución en la era del audio bajo demanda. *Comunicar*, 32(78).
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M., y Leal-Filho, W. (2022). El mercado del podcast en España: Inversión y tendencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 567-579.
- Pérez-Ríos, K. (2024). *La prescripción algorítmica en la industria cultural*. Editorial Gedisa.
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización*. UOC Press.
- Piñeiro-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). *Audio storytelling: El arte de contar historias con sonido*. Síntesis.
- PwC. (2025). *Entertainment and Media Outlook 2025-2029: España*. PricewaterhouseCoopers.
- Rime, J., Pike, C., y Moore, R. (2022). The podcasting landscape: A systematic review. *International Journal of Cultural Studies*, 25(4), 432-450.
- Rodríguez-Ortiz, R., y Fernández-Sande, M. (2025). Narrativas transmedia y podcasting: Un estudio comparado. *Icono 14*, 23(1).
- Rojas, A. (2010). *Investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Editorial Síntesis.
- Ruiz-Gómez, L., et al. (2023). El auge del podcast narrativo en los mercados hispanohablantes. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (68), 45-63.
- Sellas, T. (2011). *La radio musical en España: Historia y análisis*. Comunicación Social.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4).
- Terol Bolinches, A., Pedrero-Esteban, L. M., y Alonso, M. (2021). De la radio al podcast: La transformación digital del audio. *Doxa Comunicación*, (32), 153-172.

The Audio Insurgent. (2025). *Storycats vs. Chatcats: A new taxonomy for the podcast industry*. [Boletín profesional de Eric Nuzum].

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Zumeta, G. (2026). *Netflix se alía con Spotify e iHeartMedia para conquistar el salón con podcasts de vídeo*. GorkaZumeta.com.

7. Financiación del trabajo

Este artículo se inscribe en el proyecto ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/ 501100011033 y por FEDER, UE.



Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación

Resumen

El número de autónomos dados de alta en la actividad Información y Comunicaciones es de 95.892 en toda España (ATA, 2025). Un número que crece desde la crisis económico-financiera de 2007, por la irrupción de Internet y la digitalización de las redacciones tradicionales. Este incremento de los *freelancers* implica la presencia de trabajadores autónomos en un 25,06% de las plantillas de los medios de comunicación y un 20,13% en gabinetes de prensa empresariales o institucionales, según el Informe de la Profesión Periodística (APM, 2025). Por desgracia, como se denuncia desde las asociaciones profesionales, puede implicar trabajo precario, si bien entre 2018 y 2025, en el apartado de Información la elección voluntaria ha crecido del 25 al 43 por ciento y ha disminuido el porcentaje que se vio forzado por las circunstancias del 75 al 57 por ciento.

El número de autónomos dados de alta en la actividad “Información y Comunicaciones” es de 95.892 en toda España (ATA, 2025), un número que crece desde la crisis económico-financiera de 2007 por la irrupción de Internet y la digitalización de las redacciones tradicionales. Este incremento de los *freelancers* implica la presencia de un 25,06% de trabajadores y trabajadoras autónomos en las plantillas de los medios de comunicación y de un 20,13% en los gabinetes de prensa empresariales o institucionales, según el Informe de la Profesión Periodística (APM, 2025). Por desgracia, como se denuncia desde las asociaciones profesionales, puede implicar trabajo precario, si bien, entre 2018 y 2025, en el apartado de “Información” la elección voluntaria ha crecido del 25% al 43% y ha disminuido el porcentaje que se vio forzado por las circunstancias del 75% al 57%.

En paralelo, desde la innovación y el emprendimiento se han creado nuevos perfiles profesionales que amparan a muchos de estos periodistas autónomos y han surgido nuevos medios, sobre todo digitales, que permiten seguir en el mercado laboral a muchos periodistas ejerciendo la profesión. Este estudio pretende, a partir de los datos ofrecidos por la Federación de Asociaciones de Autónomos (ATA), la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), cruzados con los proporcionados por la APM en sus informes de la profesión periodística, establecer relaciones causales en el mercado de la información y de la comunicación en los últimos tres años, en un primer acto desde la Comunidad de Madrid, en referencia a la importancia emprendedora para incorporarse al mercado laboral. Y todo esto a partir de las tendencias de formación que desde la universidad se desempeña en favor de la empleabilidad de los licenciados y egresados en Periodismo y que les prepara para un futuro donde las empresas periodísticas han disminuido la oferta de trabajo por cuenta ajena.

Preparar a los periodistas para ejercer labores desde la información y la comunicación con conocimientos y competencias adecuadas será una de las formas para que encuentren empleo ya sea por cuenta ajena, como desde el autoempleo.

Palabras clave: *innovación, emprendimiento, empleabilidad, freelance, periodismo*

Fernando Peinado-Miguel

Universidad Complutense de Madrid (España)

Dolores Rodríguez-Barba

Universidad Complutense de Madrid (España)

Javier Sedano-Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid (España)

1. Introducción

Según datos de la Tesorería General de la Seguridad Social, el sector de la Información y de las Comunicaciones ha crecido en España, en cuanto a trabajadores y trabajadoras por cuenta propia, en 34.927 afiliados en los últimos ocho años (2017-2025). Trabajadores y trabajadoras autónomos que desarrollan actividades como colaboradores externos, los freelancers, mediante proyectos relacionados con la innovación periodística por cuenta propia desde el emprendimiento.

La contratación de periodistas como autónomos ha ganado relevancia en medios digitales (por encima del 50% según el Informe de la Profesión Periodística 2025) y en los últimos años ha crecido la demanda que las empresas informativas hacen para tenerlos como colaboradores. En ocasiones como falsos autónomos exigiéndoles dedicación exclusiva.

Para emprender e innovar en este campo hay que adaptarse al mundo digital, a las nuevas maneras de ejercer la profesión y conocer las herramientas que

nos brindan las nuevas tecnologías y las redes sociales. En los últimos años la opción de emprender ha estado relacionada con el bajo coste tecnológico y la disminución de barreras normativas, lo que ha permitido proyectos periodísticos híper-locales, de intercambio y colaboración informativa y de comunicación; iniciativas audiovisuales digitales en plataformas sociales y mediante aplicaciones móviles; proyectos cooperativos o alianzas con otros medios, redes. Y, sobre todo, ideas de negocio cuyo objetivo pretende rentabilizar el contenido mediante la comercialización digital ya sea con publicidad, patrocinios, crowdfunding, micro-pagos, suscripciones, cupones, sindicación o mediante un servicio de selección y/o creación de contenidos personalizado.

Estos avances que han facilitado este tipo de emprender e innovar, relacionado con la irrupción de Internet y de nuevas tecnologías, también han digitalizado las redacciones tradicionales, han transformado los sistemas de distribución de los medios, han creado nuevos soportes y plataformas de comunicación y de información, de entretenimiento, de comercialización, de conexión y (des)confianza social que han provocado un encogimiento del mercado laboral tradicional. Y en los próximos años con la utilización de la Inteligencia Artificial se pueden acentuar todavía más. La tecnología ha transformado tanto a la industria mediática como el acceso laboral a la misma. A las empresas periodísticas tradicionales se les han sumado otras, startups que dominan las nuevas herramientas, entienden las necesidades de la audiencia y cuentan con una mentalidad abierta e innovadora (Gynnild, 2014).

Por desgracia, como se denuncia desde las asociaciones profesionales, el trabajo como autónomo o freelancer puede implicar, además de circunstancias laborales ilegítimas (Infoautónomos, 2025), un trabajo precario (Pajares, 2026), aunque entre 2018 y 2025 la elección voluntaria de la condición laboral de autónomo entre los y las periodistas ha crecido del 25 al 43 por ciento y ha disminuido el porcentaje que se vio forzado por las circunstancias del 75 al 57 por ciento (APM, 2025). La elección voluntaria (un 77%), en gran medida, se da por razones de organización personal y para desarrollar ideas propias del trabajo (el 42%), sobre todo en la elaboración de contenido periodístico. Argumentos que motivan que el grado de satisfacción de los y las periodistas autónomos sea mayor (el 57%) respecto al de insatisfechos (un 13%), o el de profesionales que

se dedican a la comunicación como autónomos que están contentos (el 68%) y solo se da un 8% de insatisfechos (APM, 2025).

En todo este proceso se valoran las tendencias de formación que se recogen en los programas docentes de los planes de estudio desde la implantación del Plan Bolonia, con la pretensión de que los trabajadores y trabajadoras adquieran conocimientos y competencias adecuadas para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece el futuro y lograr transformar los modelos productivos en las empresas informativas y en el conjunto de la sociedad.

2. Antecedentes

Las universidades deben formar a periodistas en las técnicas empresariales de las que carecen (Jarvis, 2015). En 2021, para el 67% de los encuestados en el Informe Anual de la Profesión Periodística, los estudios del grado de Periodismo no cubrían de manera razonable las necesidades del futuro periodista (APM, 2021). En los tres últimos informes (2022 a 2025) la falta de formación resulta residual (4% de media), si bien se mantiene la necesidad de conocimientos aplicables al autoempleo.

El periodismo freelance, los colaboradores autónomos, el emprendimiento periodístico, se empiezan a tratar en los planes docentes universitarios ante la realidad de un autoempleo forzado por la crisis económica (Casero-Ripollés y Culléll-March, 2013), asociado a la innovación (Manfredi, 2015; Peinado y Rodríguez-Barba, 2020) y muy orientados al emprendimiento en Periodismo (Peinado y Rodríguez-Barba, 2023) y a la empleabilidad (Peinado - Rodríguez-Barba, 2018; Peinado, Rodríguez-Barba y Sedano, 2025). Y para garantizar una salida al mercado laboral desde el emprendimiento y la innovación se han creado espacios y proyectos periodísticos (Peinado et al, 2018, 2021) y una mejor oferta formativa universitaria (Peinado, Rodríguez-Barba, Herrero y Civil i Serra, 2020).

Para muchos estudiantes universitarios, jóvenes periodistas y recién graduados, el periodismo freelance siempre ha sido una muy buena forma de

ganar experiencia y salir con un porfolio de trabajos publicados bajo el brazo al acabar la universidad (Puerta, 2022). Entre los factores necesarios para innovar y emprender están la infraestructura tecnológica y el sistema educativo (Amway, 2018), De ahí la necesidad formativa específica que desde la Universidad se debe acometer para aprender a contactar con los medios, a proponer historias, a negociar precios, a desarrollar proyectos, comercializarlos y gestionarlos, desde la producción a la distribución y difusión. En definitiva, poner en valor el trabajo para obtener y controlar los ingresos necesarios que permitan una estabilidad económica.

Desde las Facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación se han propuesto programas formativos que preparan a los futuros periodistas también en el emprendimiento. Normalmente, desde las asignaturas relacionadas con la empresa informativa que potencian proyectos periodísticos que facilitan a los futuros profesionales un mayor y mejor encuentro con el mercado laboral (Peinado, Rodríguez-Barba, Herrero y Civil i Serra, 2020; Peinado y Rodríguez-Barba, 2023).

La tecnología permite la creación y puesta en marcha de medios digitales, aplicaciones informativas y sistemas de comunicación que hacen posible adquirir experiencia mediante el emprendimiento haciendo, al eliminarse límites normativos, económicos y materiales desde la producción a la distribución de los contenidos informativos y de comunicación.

Aun cuando las experiencias como consumidores de estos contenidos les acerquen a ideas de negocio cuyos formatos y temáticas no son propias del periodismo (Peinado y Rodríguez-Barba, 2020), hay que apostar por proyectos que relacionen la Media-Tech Industry como evolución futura de la industria de medios y la creación de una red o ecosistema en el que estén conectadas las empresas de telecomunicaciones, los medios y la tecnología para colaborar y ofrecer, al emprendedor e innovador valiente, valor económico en un entorno altamente dinámico.

La puerta de entrada a la profesión periodística para los freelancers implica, en muchas ocasiones para los más jóvenes, inversiones que no se recuperan. Para los que pretenden emprender siempre se encuentran con la desesperación

del fracaso. Ambas circunstancias deben ser promotoras de nuevas vidas profesionales que el mercado tiene que aprovechar (Pérez-Serrano, Marta-Lazo y Ortiz-Sobrino, 2015).

Cada vez hay más iniciativas para que los periodistas tengan acceso al conocimiento y formación que requiere ser periodista autónomo (Puerta, 2022). Es una manera de establecer la relación profesional que en el mercado laboral van a encontrar desde el autoempleo. Si la empleabilidad es una actitud, nada mejor que aprender lo que el mercado ofrece para adaptarse y anticiparse a sus cambios (Canter y Wilkinson, 2020).

Hasta el año 2022, los profesionales que ejercían por cuenta propia debían darse de alta dentro del epígrafe de “artesanos” y “escultores” del impuesto de actividades económicas (IAE). El 1 de enero de 2022 entró en vigor el epígrafe 863, específico para periodistas y otros profesionales de la información y comunicación, dentro de la agrupación 86 de la sección segunda del IAE, en el que se reconocía al grupo de periodistas y comunicadores autónomos dentro del censo de actividades económicas de la Agencia Tributaria. Esta circunstancia favorece la aclimatación del periodista autónomo a la realidad de un sector, el de la Información y de las Comunicaciones, que habilitará canales de ayuda en temas de asesoramiento jurídico, fiscal, económico y laboral (FAPE, 2022).

Además, debemos aceptar las tendencias estructurales básicas para entender las mejoras formativas a partir de los cambios tecnológicos, demográficos, medioambientales y culturales que generan cambios estructurales en el empleo. La realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial y la robótica harán variar el formato de empleo, donde la tecnología puede sustituirnos y asistirnos. Y los cambios demográficos afectarán al mercado laboral, creándose empleos para proporcionar servicios a una población más envejecida en sectores como la salud o los cuidados.

La transición medioambiental va a generar cambios en la formación para preparar a los profesionales que demande el mercado, con competencias y conocimientos necesarios para los empleos verdes, para adaptar los modos de producción de sectores tradicionales a modelos menos contaminantes y más sostenibles.

La sociedad está en pleno cambio no solo en el plano tecnológico y demográfico, sino también en la forma de entender el trabajo, los entornos laborales o el consumo. El cambio cultural implica un mercado laboral con nuevas formas de entender la cultura en el entorno de trabajo, con entornos más inclusivos, multiculturales y multigeneracionales y con culturas corporativas en diversidad, igualdad e inclusión.

Todos estos cambios crearán nuevas oportunidades de empleo en el sector de la Información y de la Comunicación en todos los ámbitos digitales, verdes y sostenibles (Informe CEU Emplea y Randstad Research, 2023). El crecimiento estimado en el empleo TIC para el 2035 es de un 35 por ciento, con un crecimiento general del empleo de casi el 15% (cerca de tres millones de empleos).

3. Metodología

Este estudio pretende establecer relaciones causales en el mercado de la información y de la comunicación en los últimos tres años (2022 al 2025), en un primer acto desde la comunidad con porcentajes mayores de afiliación al RETA, la Comunidad Autónoma de Madrid, en referencia a la importancia emprendedora e innovadora y de colaboración en medios que se desarrolla en la última década y el crecimiento de autónomos que se dedican a estas actividades, seguramente por la necesidad de una empleabilidad en muchos casos forzada.

El análisis adopta un diseño multimétodo basado en la triangulación de datos ofrecidos por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), durante el periodo tratado en la actividad Información y Comunicaciones, y los proporcionados por la APM en sus informes de la profesión periodística, así como las entrevistas realizadas a directivos de medios en el periodo 2023-2025 ya publicadas (Peinado, Rodríguez-Barba y Sedano, 2025).

Un estudio comparativo, basado en el análisis de datos de diferentes periodos y colectivos concretos para poder establecer relaciones entre ellos y explicar las variaciones que se manifiesten. Además, se valoran las labores formativas en los estudios superiores, aun cuando parece razonable pensar que la formación del personal docente es escasa en competencias generales, al menos, en las universidades con plantillas más envejecidas, en favor de la empleabilidad de los egresados en Periodismo y que les prepara para un futuro donde las empresas periodísticas han disminuido la oferta de contratación. Todo ello en un marco social que no debe olvidar fortalecer la colaboración de la universidad con las empresas, básico en el campo de las ciencias sociales donde nos situamos.

Los datos tratados relacionan: los informes de la ATA; las estadísticas de la Tesorería General de la Seguridad Social con las afiliaciones al Régimen General, sin contar con los datos del Sistema Especial de Empleados del Hogar ni con los datos del Sistema Especial Agrario; y los datos referidos al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), excluyendo a los que forman parte del Sistema Especial de Trabajadores Agrarios (SETA). El análisis se plantea desde los totales nacionales en la actividad “Información y Comunicaciones” en sus apartados 58, 59 y 60 de la CNAE, para concretar con los de la Comunidad Autónoma de Madrid mediante la fórmula $RG+RETA-SETA=T$

Dicho apartado comprendía también los epígrafes de afiliados de telecomunicación, programación informática, consultoría, infraestructura informática y otros servicios de información. Para una mejor identificación de iniciativas, dinámicas de empleabilidad y situaciones profesionales del sector específico de la “Información y de la Comunicación” en donde se alojan laboralmente los egresados en Ciencias de la Información y de la Comunicación y evitar el conglomerado que muestran las bases de datos consultadas en los últimos años, desde 2026 la CNAE lo ha desdoblado en dos: “Actividades de edición, radiodifusión y producción y distribución de contenidos” y “Telecomunicaciones, programación informática, consultoría, infraestructura informática y otros servicios de información”.

El que nos interesa es el apartado primero, sector de actividad que comprende la producción, edición, radiodifusión y distribución de productos de información y se divide en tres categorías:

58.- *“Edición de libros, de periódicos, de revistas y de programas informáticos”. La edición se refiere a la adquisición de los derechos de autor de los contenidos (productos de información) y la puesta de estos a disposición del público en general mediante la participación, la organización y/o la reproducción y distribución de los mismos en diversas formas. Los editores pueden limitarse únicamente a editar y conceder licencias a terceros para que distribuyan sus contenidos, o pueden editar y distribuir contenidos de creación propia o de su propiedad. Esta división comprende todos los formatos de edición posibles (impreso, electrónico, digital, analógico o de cualquier otro tipo) y las actividades de autoedición.*

59.- *“Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical”.*

60.- *Actividades de programación, producción, emisión y distribución de radiodifusión (radio y televisión), incluida la explotación de plataformas de distribución (intercambio) de contenidos no asociados a la edición, mediante reproducción en streaming o descargas, la explotación de sitios blog y wiki, sitios de redes sociales y sitios de Internet dedicados a los juegos y videojuegos online, además de agencias de noticias y otras actividades de distribución de contenidos.*

Cuando se trata de distribución de contenidos, sobre todo por el alto número de profesionales que se han incorporado a espacios digitales wiki y de redes sociales, se deben tener en cuenta a quienes editan contenido producido y editado por usuarios que nos están sujetos a control o responsabilidad editorial como los sitios de juegos y videojuegos online; el suministro de libros electrónicos como servicio de reproducción mediante streaming o descargas; el suministro de programas informáticos online o la distribución de contenidos mediante blogs.

La principal pregunta de investigación que titula el estudio es: ¿Qué relación tiene la innovación y el emprendimiento con el incremento de periodistas

autónomos empleados en el sector de la información y de la comunicación en Madrid? En realidad se pretende confirmar el incremento de la demanda laboral que esta actividad genera en el sector de autónomos y teorizar a partir de un material cuantitativo que reflejan los informes mensuales de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) durante los últimos tres años (2022-2025), de los análisis estadísticos de la TGSS y los datos del INE, así como de los informes preceptivos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) sobre la situación de la profesión periodística, complementado con literatura de investigación relevante del marco de estudio.

La teorización resultante del estudio incorpora un modelo a futuro sobre la incorporación de egresados en Ciencias de la Información y Comunicación en la división “Actividades de edición, radiodifusión y producción y distribución de contenidos” a partir de los datos cuantitativos que hasta 2026 se ofrecen de la actividad “Información y Comunicaciones”, identificando los afiliados en el RETA según las subdivisiones CNAE. Se ofrece un análisis comparativo de la terminología con la que se categoriza, sin llegar a ser una taxonomía, para ayudar a entender qué responsabilidades laborales son más demandadas y desde qué categoría se innova y/o se emprende más.

4. Resultados

Desde la crisis económico-financiera de 2007 el número de trabajadores autónomos en el sector de la Información y de las Comunicaciones se ha doblado en España, pasando de los 45.746 a los 95.892 afiliados. Los datos específicos ofrecidos por el INE sobre el sector de Medios de Comunicación en la división “Actividades de edición, radiodifusión y producción y distribución de contenidos”, en 2025, supera los 156.000 afiliados, de los que 28.501 serían trabajadores por cuenta propia.

La misma secuencia se aprecia en la Comunidad de Madrid, donde se ha pasado de 11.538 afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en 2007, a 21.189 en 2025, aunque aún estaba sumada la actividad de telecomunicaciones y programadores informáticos.

Este incremento de trabajadores autónomos, según el Informe de la Profesión Periodística (APM, 2025), implicaba la presencia de freelancers en un 25,06% en las plantillas de los medios de comunicación (en 2024 era del 23,01%) y un 20,13% en gabinetes de prensa empresariales o institucionales, inferior al 23,02% del 2024.

El 30 de diciembre de 2025, en España, había 20.447.683 afiliados a la Seguridad Social, si sumamos los afiliados al Régimen General, más los del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), sin incluir a los del Sistema Especial de Trabajadores agrarios (RG+RETA-SETA) y 2.408.670 demandantes de empleo. En esta misma fecha, el número de autónomos ascendía a 3.322.123 (0,1% más que en 2024, no incluidos los agrarios) y en la Comunidad de Madrid eran 439.371 (1,1% más que en 2024). Destaca que Madrid tiene un 12,9% de los autónomos españoles, solo superada por Andalucía (17,3%) y Cataluña (16,8%).

En España el número de trabajadores y trabajadoras autónomos afiliados en el sector de la Información y Comunicación ha ido incrementándose en los últimos años, según datos del TGSS hasta diciembre de 2025. Ese año (T.1), previa a la separación de esta actividad en dos, ha alcanzado los 95.837 (9.030 más –10,4%– que en 2024 y 19.675 más que en 2022), lo que supone un 2,8% sobre el total de autónomos y un 12,4% del conjunto de afiliados en el Régimen General + Régimen Especial Trabajadores Autónomos en toda España.

Tabla nº 1.- Evolución trabajadores autónomos España y Comunidad de Madrid (2023-2025) Porcentaje de crecimiento interanual.

	2022	2023	+ %	2024	+%	2025	+%
Afiliados (RG+RETA)	18.843.795	19.447.990	0,8	19.940.889	1,4	20.447.683	0,5
RETA España	3.152.013	3.171.688	0,1	3.218.782	-0,1	3.322.123	0,1
RETA CAM	418.499	423.961	1,2	434.762	0,2	439.371	1,1
RETA España / Info	76.162	79.461	4,4	86.868	1,3	95.837	10,4
RETA CAM / Info	18.309	18.617	1,0	19.848	0,6	21.157	6,8

Fuente: Datos ATA y TGSS. Fecha, 30 de diciembre de 2025. RETA – SETA. Elaboración propia.

En la Comunidad de Madrid la afiliación en diciembre de 2025 era de 439.371 autónomos (274.810 hombres y 164.561 mujeres), 3.162 más que en 2024. En la actividad “Información y Comunicaciones” el número ascendía a 21.157 (1.309

más en el interanual), que supone un 6,8%, y 2.848 más que en 2022, lo que representa el 4,8% del total de afiliados en el RETA. Un crecimiento solo superado por las actividades inmobiliarias con un 8,7%. En números absolutos, de los 103.341 autónomos que se incorporan en este último año, en la CAM se afilian 4.609, y en la actividad de “Información y Comunicaciones” de los 95.837 en total, los 21.157 de la Comunidad de Madrid representan el 22,07%.

En la Comunidad de Madrid, esta actividad está por encima de otras como la construcción, el transporte y almacenamiento, la hostelería, la educación, las actividades sanitarias, la administración pública, defensa y seguridad social.

Las tres Comunidades Autónomas con mayor número de empleados en el sector de medios de comunicación concentran el 71,8% del empleo total. Madrid lidera con un 38,5%, seguida de Cataluña con un 25,5%, y Andalucía con un 7,8%.

Según los últimos cuatro trimestres, el 0,7% de los trabajadores en España están empleados en el sector de medios de comunicación. Este porcentaje es mayor en la Comunidad de Madrid y en Cataluña, donde los empleados del sector representan el 1,7% y el 1% de la fuerza laboral de cada comunidad, respectivamente.

El sector de medios de comunicación lo forman tres segmentos principales: “Edición, Actividades audiovisuales y Actividades de radio y televisión”. En 2025 empleó a más de 156.000 personas (T.2), registrando un decrecimiento interanual del 3,1%, motivado por la disminución en Actividades audiovisuales (-25,7%) (T.4).

Tabla nº 2.- Total, afiliados. Sector Empresas Informativas. Comparativa Nación, 2019 a 2025.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº empleados	131.694	126.298	134.850	140.767	147.028	44.160	156.085
% año anterior		(-4,1)	(6,8)	(4,4)	(4,4)	(9,5)	(-3,1)

Fuente: TGSS + INE. CNAE (2025) Edición, actividades audiovisuales y actividades de radio y televisión. Elaboración propia

El segmento de Edición (T.3) representó el 37% del empleo en el sector, con 57.548 ocupados y las Actividades audiovisuales (T.4) alcanzó el 32%, con 49.865 empleados, mientras que el 31% restante correspondió a Actividades de radio y televisión (T.5), con 48.672 ocupados.

Tabla nº 3.- Total, afiliados. Edición. Comparativa Nación, 2019 a 2025.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº empleados	51.419	56.419	50.510	62.853	61.085	53.107	57.548
% año anterior		(9,7)	(-10,8)	(24,9)	(-2,8)	(-13,1)	(19,9)

Fuente: TGSS + INE. CNAE, 58 (2025). Elaboración propia.

El incremento del segmento "Edición" desde 2019 ha sido de 6.129 ocupados más, aunque ha decrecido desde 2022, que llegó a tener hasta 62.853 empleados, frente a los 57.548 de 2025. Los peores años para el sector de la edición fueron 2021 y 2024, con una pérdida de afiliación del 10,8% y del 13,1% respectivamente.

Tabla nº 4.- Total, afiliados. Actividades audiovisuales. Comparativa Nación, 2019 a 2025.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº empleados	39.040	30.078	44.720	46.324	54.563	63.762	49.865
% año anterior		(-23,0)	(48,7)	(3,6)	(17,8)	(16,9)	(-25,7)

Fuente: TGSS + INE. CNAE, 59. Elaboración propia.

Tabla nº 5.- Total, afiliados. Actividades de radio y televisión. Comparativa Nación, 2019 a 2025.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nº empleados	41.235	39.801	39.820	31.589	31.380	44.121	48.672
% año anterior		(-3,5)	(0,0)	(-20,7)	(-0,7)	(40,6)	(5,7)

Fuente: TGSS + INE. CNAE, 60. Elaboración propia.

En cuanto a las "Actividades Audiovisuales", 2020 y 2025 han sido muy negativos, con un descenso del 23% y el 25,7% de la afiliación, respectivamente. Destaca muy positivamente el año 2021 con un incremento del 48,7%, muy asociado el primer año postpandemia, que se frena en el año siguiente, tras ese gran impulso y se mantiene más constante durante los años 2023 y 2024.

El sector de la radiodifusión, en general (radio y televisión) ha tenido un comportamiento negativo desde 2019 hasta 2024, con un dato muy significativo y puntual de incremento del 40,6%, muy probablemente asociado a las altas previsiones de crecimiento del mercado del audio y podcast en español que se tuvieron para ese año, más del 75% (Dosdoce, 2024).

La tasa salarial en este sector es del 82%, similar al promedio de todos los sectores (85%), con una contratación indefinida del 80%, en línea con el aumento sostenido de este tipo de contratación tras la reforma laboral. Por otro lado, el sector mantiene una tasa de temporalidad del 20%, superior a la media nacional (15%).

La evolución del trabajo por cuenta propia, según los diferentes segmentos desde 2022 a 2025, en “Edición” pasa del 16,4% al 20,6%, de 10.307 colaboradores a 11.876, precisamente el que corresponde a las empresas donde mayor contratación indefinida se constata con un 91%. En “Actividades audiovisuales”, donde el porcentaje de contratos indefinidos es del 70%, ha disminuido del 23% al 18,4%, es decir de 10.695 en 2022 a 9.196 en el año 2025. Y en las actividades de “Radio y Televisión”, con un 78% de contratación indefinida en asalariados, se ha doblado del 7,2 al 15,3%, pasando de 2.268 a 7.429 los servicios prestados por autónomos. Esto sucede en un año en el que según el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) del Ministerio de Trabajo y Economía Social, la demanda de periodistas que solicitaron empleo en España apenas varió un 1% respecto a 2024 y es en la Comunidad de Madrid donde mayor es la demanda, un total de 2.484 personas por las 2.513 en 2024, es decir, un uno por ciento menos (APM, 2025).

Madrid es la región de España donde más egresados salen al mercado laboral por tener una oferta muy superior al resto de las comunidades. Y posiblemente donde la precariedad sea mayor, lo que se puede apreciar sobre todo en las condiciones laborales y en las retribuciones que se perciben ya sea por crear contenido informativo o labores en comunicación.

Según el estudio de la APM (2025), en la actividad de “Información”, el 49% supera las 40 horas trabajadas y el 45% en la actividad de “Comunicación”,

donde cobra por encima de los 1.500 euros el 79%, mientras que en “Información” sólo llegan a pasar de esa cantidad el 49%.

Coincide con los resultados de la encuesta realizada en agencias y medios de comunicación (Manrique y Maqueda, 2025), que establece cómo la actividad en medios impresos y agencias de comunicación tiene un salario mediano superior a los 25 a 30 mil euros anuales. Y en el lado opuesto se encuentran los autónomos que un 27% gana menos de 15.000 euros al año y un escaso 4% supera los 70.000 euros.

Un sector en el que la empleabilidad se da principalmente en trabajadores con estudios universitarios (104.324 en 2025), sobre todo en “Edición”, donde unos 41.000 representan el 71% del empleo. En las actividades audiovisuales, este porcentaje se reduce hasta el 66% y en las actividades de radio y televisión, los ocupados con estudios universitarios constituyen el 63%. Este crecimiento no ha variado desde finales de 2022.

Según datos del INE (T.6), el 80,4%% del total de empleados en estas actividades son profesionales cualificados y técnicos (125.483), de los que en el segmento “Edición” son el 71% (40.844), con un crecimiento en el interanual del 23,5%. En el de actividades audiovisuales es el 66% (32.783), con una caída del 33,3%, mientras que en el de “Radio y Televisión” son el 63% (30.697) y un 4,7% menos. Del total de empleados en las empresas informativas periodistas, escritores/as y lingüistas son el 20,7%, en 2025 han sido 32.264, cifra muy inferior a la de 2022, cuando el número fue de 36.003 contratos.

Tabla nº 6.- Comparativa de asalariados y autónomos por segmentos 58, 59 y 60. Año 2025.

	58.- Edición	59.- Audiovisual	60.- Radio y TV	Totales
Por cuenta ajena %	45.672 (79%)	40.669 (82%)	41.243 (85%)	127.584 (81,75%)
Por cuenta propia %	11.876 (21%)	9.196 (18%)	7.429 (15%)	28.501 (18,25%)

Fuente: INE, 2025. Elaboración propia.

Las buenas cifras de 2025 están soportadas por el descenso del desempleo, un 4,6% a nivel nacional y un 1,5% en la Comunidad de Madrid. El segmento de

“Edición” tiene 15.732 contratos (31%), solo superada por Cataluña (31,5%). En “Actividades Audiovisuales” es el 43,6%, casi dobla (22,9%) a Cataluña, y en “Radio y Televisión” es un 40,4% sobre el total nacional (18.989). La demanda de empleo en la Comunidad de Madrid, en 2025, era de 2.484 personas (-1% sobre 2024, con 2.513). De las 1.616 mujeres demandantes en 2024 se pasa a 1.629 en 2025 (1%), mientras que en los hombres se produce un descenso del 5% (de 897 en 2024 a 855 en 2025).

En cuanto a edades, sólo el 2,4% son mayores de 45 años y con una media total del 0,8%; los menores de 29 años son 1.728, mientras que en el año anterior fue de 1.731, un -0,2%, de los que la mayoría son universitarios. Entre 20 y 24 años y los 25 y 29 es cuando más contratos de aprendizaje, formación y prácticas ofrecen las empresas. En 2025 fueron un total, en toda España, en estos dos tramos, de 45.937 y debemos tener en cuenta que en el RETA, también en estos dos tramos de edad (20-24 y 25-29) es donde menos afiliados encontramos con un 2,18% y 4,6% respectivamente.

5. Conclusiones

Tras observar la cascada cuantitativa porcentual en la realidad de empleabilidad en el sector de la Información y de la Comunicación en España, se puede concluir que no hay una relación clara entre la capacidad de innovación y de emprendimiento con el incremento de afiliación como autónomos de los periodistas en los últimos tres años en España, y por ende en la Comunidad de Madrid.

Hemos observado que según sean las fuentes que facilitan los datos, el porcentaje de autónomos en España en este sector es inferior si se utilizan datos de ATA (10,4%) que si se trabaja con datos del INE que ofrece un 18,25%, variando estas cifras si se ciñen al segmento de “Información y Comunicación” como hace ATA o al de “Edición, Actividades Audiovisuales y Distribución de contenidos en Radio y Televisión” como es en el caso del INE, que no incorpora la programación informática, las telecomunicaciones, consultoría y otros servicios de información. Pero en ambos casos el número de afiliados al RETA

se incrementa tanto a nivel nacional (el 5,4% de media entre 2022 y 2025) como en la Comunidad de Madrid (un 2,8% en ese mismo periodo) y si evaluamos sobre los datos del INE, en el 2025 el incremento medio ha sido del 18,1%.

Que la Comunidad de Madrid sea la que tiene una oferta mayor de Grados en Ciencias de la Información y de la Comunicación (cuatro universidades públicas presenciales, una pública a distancia, nueve privadas presenciales y dos privadas a distancia) indica que el número de egresados es muy superior a las demás regiones y por lo tanto la demanda de empleo en Madrid es la más alta (2.484 personas en 2025), sin olvidar que es el espacio donde mayor número de empresas informativas están dadas de alta de toda la nación. A mayor capacidad de empleabilidad en el sector (en Madrid representan el 1,7% del mercado laboral, cuando la media nacional es del 0,7%) mayores opciones de ofrecer un servicio o colaboración por cuenta propia. Madrid tiene un 12,9% de los autónomos españoles, solo superada por Andalucía (17,3%) y Cataluña (16,8%), y por masa poblacional tiene el mayor volumen de universitarios que se incorporan al mercado laboral, si bien hasta los 29 años con contratos de aprendizaje, formación y prácticas en empresas.

La evolución de periodistas autónomos y freelancers en el periodo 2022-2025 ha crecido en las actividades de edición, ha disminuido en las audiovisuales y se ha doblado en las de radio y televisión. Curiosamente un año en el que apenas ha crecido la demanda de empleo por parte de los periodistas, tanto en España como en Madrid, más bien ha decrecido.

Es un sector cuya actividad laboral es realizada por profesionales cualificados, como los universitarios licenciados y egresados en Periodismo y Comunicación (por encima del 80%), pero que en los tres últimos años ha disminuido la contratación por cuenta ajena en 3.739 empleos.

6. Referencias

Amway (2018). *Amway Global Entrepreneurship Report 2018*.
<https://www.amwayglobal.com/amwayglobal-entrepreneurship-report/>

Asociación de la Prensa de Madrid (2021). *Informe Anual de la Profesión Periodística*.



- Asociación de la Prensa de Madrid (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística*.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística*.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2024). *Informe Anual de la Profesión Periodística*.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2025). *Informe Anual de la Profesión Periodística*.
- Canter, L. y Wilkinson, E. (2020). *Trabajo freelance para periodistas* (1.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429027178>
- Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- CEU Emplea y Randstad Research (2023). *Jóvenes universitarios y empleabilidad. Cualificación, profesiones en auge y transición laboral*. <https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/Informe-Jovenes-y-Empleabilidad.pdf>
- Dosdoce.com (2024-01-25). *La industria del audio en español crece un 75% en un año*.
<https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/>
- Doval-Avendaño M. y Martín Algarra M. (2021). Periodismo y tecnología, tendencias de investigación y propuestas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 463-480.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71073>
- FAPE (2022-02-22). Los periodistas autónomos tendrán asesoramiento jurídico, fiscal, económico y laboral gracias a un convenio firmado entre la FAPE y ATA. <https://fape.es/los-periodistas-autonomos-tendran-asesoramiento-juridico-fiscal-economico-y-laboral-gracias-a-un-convenio-firmado-entre-la-fape-y-ata/>
- Federación Nacional de Asociaciones de Autónomos (2025). *Informes ATA*.
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15 (6), 713-730.
<https://doi.org/10.1177/1464884913486393>
- Infoautónomos (2025-09-29). *Qué es un falso autónomo*.
<https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/que-es-el-falso-autonomo/>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 9788498754018
- Manfredi Sánchez, J.L. (Coordinador) (2015). Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 76. DOI: 10.4185/cac76
- Manrique, M. y Maqueda, A. (2025-02-16). *Cuánto gana un periodista*. Fleet Street.
https://open.substack.com/pub/fleetstreet/p/cuanto-gana-un-periodista?utm_campaign=post-expanded-share&utm_medium=web
- Oliver, J.J. & Picard, R.G. (2020). Shaping the Corporate Perimeter in a Changing Media Industry. *International Journal on Media Management*, Vol. 22, Issue 2, 67-82.
DOI:10.1080/14241277.2020.1716767
- Pajares, J. (2026-02-20). *María Rey: la APM no está para dar la razón a unos o a otros; está para proteger el periodismo cuando de verdad está en riesgo*. madriddiario.es
<https://www.madriddiario.es/cronica-intervencion-maria-rey-nef>
- Peinado, F., Fernández, M., Rodríguez, D. y Ortiz, M. Á. (2013). Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa. *Revista Latina de Comunicación Social* (68) pp. 119-143. DOI: 10.4185/RLCS-2013-971/
- Peinado, F., Marta, C. y Ortiz, M. A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid (España): impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista PANGAEA* (6), pp. 1 - 22. DOI:
<https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.111>
- Peinado, F. y Rodríguez-Barba, D. (2018). Micropymes informativas: emprender para crear empleo de los profesionales de la información. En A. Rodríguez Gómez, M. García Torre y MJ

Cerdá (coords.). *La empresa comunicación: protocolo y lenguaje organizacional* (págs. 355-368). Gedisa. ISBN: 978-84-09-04679-9

Peinado, F.; Rodríguez-Barba, D.; Herrero Subías, M. y Civil i Serra, M. (2020). Oferta formativa universitaria en el Grado de Periodismo para la empleabilidad y el emprendimiento. En J. Sotelo y J. Gallardón (Coords). *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (págs. 221-239). McGraw-Hill. ISBN: 978-84-486-2430-9

<https://hdl.handle.net/20.500.14352/133408>

Peinado, F. y Rodríguez-Barba D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 491-499. <https://doi.org/10.5209/hics.72279>

Peinado-Miguel, F. y Rodríguez-Barba, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en periodismo. *TECNO REVIEW. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14 (4), 1–12.

<https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>

Peinado, F., Rodríguez-Barba, D. y Sedano, J. (2025). Análisis de la profesión periodística desde la dirección de las empresas periodísticas: oportunidades de empleabilidad. En *Entre algoritmos y narrativas: comunicación, identidad y consumo en la sociedad conectada* (pp. 631-648). Dykinson. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/132836>

Pérez Serrano, María José, et. al. (2015) *Work Expectations of Graduates in Communication. Study-case of Journalism Students at University of Zaragoza*. Retrieved from:

<https://hdl.handle.net/10637/22597>

Puerta, C. (2022). Una conversación sobre periodismo ‘freelance’ y su sostenibilidad. *Cuadernos de Periodistas*, nº 44. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/una-conversacion-sobre-periodismo-freelance-y-su-sostenibilidad/>

Rodríguez-Barba, D., Rodríguez-Pallares, M. y Pérez-Serrano, M. J. (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Fonseca Journal of Communication*, (11/2), pp. 310-331. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13445>



Comunicación estratégica y organizacional

Vamos pa' Cine: modelo de comunicación de marketing para la semana de estreno del cine nacional en Colombia

Resumen

Objetivos: Explicar, con evidencia del público colombiano, qué combinación de acciones de comunicación de marketing activa la intención de asistencia al cine nacional durante el fin de semana de estreno. El modelo propuesto articula tres acciones observables, conversación previa (buzz), señales creativas del estímulo (principalmente el tráiler) y prueba social percibida, cuyo efecto conjunto se potencia cuando existe alineación identitaria del espectador con el cine nacional.

Estado de la cuestión: La literatura coincide en que el buzz previo abre la puerta atencional, las señales creativas reducen la ambigüedad sobre la propuesta de valor y la prueba social aporta certeza ante información imperfecta. Sin embargo, falta una arquitectura integradora con sensibilidad a la identidad cultural en cinematografías nacionales. Este trabajo aborda ese vacío con datos del mercado colombiano.

Metodología: Diseño mixto: 12 entrevistas en profundidad a expertos del sector cinematográfico y encuesta online a 618 espectadores en Colombia, orientadas a identificar puntos de contacto comunicacionales prioritarios y percepciones sobre la promoción de estrenos nacionales.

Resultados y conclusiones: El tráiler es la señal creativa central (72,5% lo consulta antes de decidir). El público muestra alta predisposición a recomendar (82,8%), aunque la conversión al entorno digital es baja. Los espectadores demandan contenidos de cuentas expertas (47,9%) y detrás de cámaras (60,6%). Los expertos coinciden en la necesidad de formar públicos de nicho, involucrar líderes de opinión y activar la comunicación en el propio circuito de exhibición. **Implicaciones:** Se propone un modelo operativo para ventanas críticas de 72 horas que integra señales creativas, conversación coordinada y prueba social visible, orientando campañas que sincronicen el pico del tráiler con la validación social para sostener pantallas.

Palabras clave: *comunicaciones integradas de marketing, cine colombiano, eWOM, tráiler cinematográfico, intención de asistencia, ventana de estreno*

Javier A. Mayorga Gordillo

Universidad de La Sabana (Colombia)

Karen J. Gálvez Cubides

Investigadora Independiente

1. Introducción

La industria cinematográfica global atraviesa una reconfiguración estructural en la que la recuperación postpandémica coexiste con una concentración creciente del consumo en franquicias de gran presupuesto, en detrimento de las cinematografías nacionales con menor capacidad de inversión en comunicaciones de marketing. En Europa, las películas europeas representaron apenas un tercio de las entradas en 2024, frente a una cuota del cine estadounidense que se sitúa en torno al 63% (Observatorio Audiovisual Europeo, 2025). En Iberoamérica, los 6.474 estrenos de 2023 generaron solo 38,6 millones de espectadores para el cine local, una cuota del 5,8% frente a los 664,8 millones de asistencia total regional (EGEDA, 2024). Esta asimetría entre producción local y consumo efectivo constituye una tensión característica de las cinematografías que operan en ecosistemas de alta competencia global.

En Colombia, el marco institucional del sector está definido por la Ley 814 de 2003, que creó el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), complementado con incentivos tributarios que han elevado la producción a un máximo histórico de 79 estrenos nacionales en 2024 (Proimágenes Colombia, 2025). Sin embargo, el problema central no reside en el volumen de oferta, sino en su conversión en asistencia efectiva. En 2024, la participación del cine colombiano fue del 2,4% sobre 49,63 millones de espectadores totales, frente al 89% concentrado en producciones estadounidenses (Ministerio de Cultura de Colombia, 2025). Los datos de 2025 agravan el diagnóstico: la asistencia a películas nacionales cayó un 39,64% respecto al período anterior (Proimágenes Colombia, 2025). Esta brecha no se explica solo por diferencias de calidad artística o presupuesto; apunta a la ausencia de una arquitectura de comunicaciones de marketing sistemática, orientada al espectador y sensible a la identidad cultural del público nacional.

Desde la literatura especializada, la paradoja colombiana es teóricamente coherente con lo documentado para mercados de experiencia de alta competencia: producir más no garantiza tracción comercial si no se sincronizan el buzz previo al estreno, las señales creativas del estímulo y la prueba social percibida en el punto de decisión (Houston et al., 2018; Schreiner et al., 2025;

Ismagilova et al., 2020). La ventana de las 72 horas posteriores al estreno opera como umbral de eficiencia comunicacional: si la campaña no activa intención de asistencia dentro de esa ventana, el exhibidor reduce o elimina las pantallas asignadas (Delre y Luffarelli, 2023; Chen et al., 2022).

La presente ponencia aborda esta problemática desde un diseño mixto que combinó 12 entrevistas en profundidad a expertos del sector cinematográfico colombiano con una encuesta a 618 espectadores, y propone un modelo de comunicación de marketing orientado a la ventana crítica de estreno. El modelo organiza tres bloques de acción observable (buzz previo, señales creativas del estímulo y prueba social percibida) y plantea que su efecto conjunto se potencia cuando existe alineación identitaria del espectador con el cine nacional, moderador que la literatura internacional respalda empíricamente (Moon et al., 2015; Yuan et al., 2024).

2. Antecedentes

2.1 Comunicaciones integradas de marketing

Las comunicaciones integradas de marketing (IMC) constituyen el principio articulador del modelo analítico propuesto. En su formulación clásica, la IMC se define como la coordinación estratégica de mensajes y medios con el fin de generar un impacto comunicacional acumulativo (American Association of Advertising Agencies, 1989). Posteriormente, Keegan et al. (1992) y Duncan y Everett (1993) ampliaron este planteamiento al incorporar su dimensión relacional, subrayando que la integración no remite únicamente a la combinación de herramientas, sino también a la gestión del diálogo con consumidores y grupos de interés para construir y sostener el valor de marca. En esta línea, Grove et al. (2007) sostienen que la eficacia de la IMC depende de la coherencia funcional entre formas comunicacionales, de modo que los mensajes se complementen y refuercen mutuamente.

La expansión de los medios sociales ha complejizado este constructo. Rehman et al. (2022) muestran que la IMC contemporánea debe comprenderse desde una estructura triádica de relaciones, empresa-consumidor, consumidor-consumidor y consumidor-empresa, que redistribuye el control del mensaje y redefine la integración como un proceso interactivo. A su vez, Wu et al. (2022) identifican la consolidación de enfoques centrados en la interacción del usuario, mientras Mihart (2012) ubica los efectos de la IMC en tres momentos del proceso decisional: acceso y codificación del mensaje, diagnóstico de valor y validación social. En consecuencia, integrar no implica multiplicar canales, sino diseñar complementariedades capaces de reducir incertidumbre y facilitar la toma de decisiones.

En el caso de los estrenos cinematográficos nacionales, esta lógica adquiere una especial relevancia mediante la arquitectura Pagado/Propio/Ganado. La articulación entre el tráiler como señal creativa, los contenidos de anticipación en redes y la conversación orgánica de los espectadores condiciona la formación de intención de asistencia en una ventana crítica para la permanencia en salas. Finalmente, Laurie y Mortimer (2019) advierten que la integración efectiva exige liderazgo organizacional, incentivos colaborativos y neutralidad de medios, condiciones cuya debilidad en pequeñas productoras colombianas limita la solidez de sus campañas de lanzamiento.

2.2 Buzz previo al estreno

El buzz previo al lanzamiento constituye un mecanismo estratégico de activación atencional, anticipación difusiva y validación social en la decisión de asistencia cinematográfica. En términos conceptuales, el pre-release consumer buzz (PRCB) designa el conjunto de expresiones observables de anticipación que los consumidores manifiestan ante un nuevo producto y se articula en tres dimensiones conductuales, comunicación, búsqueda y participación, evaluables por su magnitud y pervasividad poblacional (Houston et al., 2018). Esta diferenciación permite distinguir analíticamente el contexto preestreno, dominado por inferencias prospectivas y procesamiento de señales, del contexto posconsumo, sustentado en valoraciones derivadas de la experiencia directa,

con implicaciones decisivas para la temporalidad y secuenciación de la campaña de comunicación.

La evidencia empírica confirma, además, el carácter dinámico e interdependiente del PRCB. A partir del análisis de 330 películas, Schreiner et al. (2025) muestran que comunicación, búsqueda y participación no operan de forma aislada, sino que se autorrefuerzan y desencadenan cascadas cruzadas; en ese proceso, la comunicación presenta la mayor elasticidad respecto al rendimiento en taquilla, mientras que el tráiler actúa como principal detonante de la participación. En la misma dirección, Asur y Huberman (2010) evidencian que el volumen de publicaciones en redes sociales anticipa los ingresos de taquilla, y Yoon et al. (2022) demuestran que el marketing en redes sociales constituye la palanca más elástica para incrementar la búsqueda web durante las semanas previas al estreno.

Desde una perspectiva cultural, Moon et al. (2015) muestran que las producciones domésticas suscitan expectativas más elevadas, aunque también más polarizadas, que las películas importadas, lo que favorece su desempeño cuando el buzz se activa de manera eficaz. En consecuencia, el modelo propuesto sitúa el buzz preestreno como antecedente estratégico de la intención de asistencia y justifica la inclusión de la alineación identitaria como moderador de su efectividad en el caso del cine nacional.

2.3 Señales creativas del estímulo

Las señales creativas pueden entenderse como los indicios inferenciales que los públicos extraen de los activos comunicativos, con especial centralidad del tráiler, para diagnosticar valor, reducir incertidumbre y anticipar la experiencia de visionado en sala. En el marco de la IMC, este constructo se sitúa en la fase de diagnóstico de valor y se evalúa por su capacidad para captar atención focalizada, clarificar la oferta y aportar certeza a la elección (Mihart, 2012). Su eficacia se despliega, al menos, a través de tres mecanismos complementarios. En primer lugar, la reducción de ambigüedad: los marcadores prototípicos del tráiler, iconografía, colorimetría, diseño sonoro y eslogan, permiten inferir género, tono y promesa narrativa, estabilizando creencias y alineando expectativas ante

bienes de experiencia caracterizados por elevada incertidumbre (Houston et al., 2018). En esta línea, Kampani y Nicolaides (2023) muestran que la consistencia informativa percibida en los comentarios a tráilers en YouTube se asocia con un mayor rendimiento en la apertura del fin de semana, mientras Lee y Choeh (2020) evidencian que la utilidad percibida del boca a boca digital predice significativamente la taquilla. En segundo lugar, las señales creativas contribuyen a la construcción de identidad de marca fílmica: Kohli et al. (2021) demuestran que la coherencia identitaria del filme favorece la identificación de marca y, a través de la popularidad y el valor emocional, incrementa el engagement del público, con los esfuerzos de marketing como moderadores de dicho proceso. De forma convergente, Patil et al. (2023) sostienen, desde la lógica del blockbuster blueprint, que los elementos promocionales inciden directamente en el movie branding y facilitan la inscripción de la película en el mapa mental de opciones de entretenimiento. En tercer lugar, estas señales operan como marcadores de pertenencia cultural: el elenco nacional, los localismos y los guiños culturales activan dinámicas de homofilia entre espectador y propuesta fílmica, favoreciendo la conversión del interés en intención de asistencia cuando existe alineación con el cine colombiano, en consonancia con Yuan et al. (2024).

2.4 Prueba social percibida, eWOM e intención de asistencia

La prueba social percibida constituye el mecanismo de validación colectiva por el que la conversación digital se traduce en decisión de asistencia. En el estreno cinematográfico, opera por dos vías: una informativa, mediante la cual el espectador reduce la incertidumbre sobre la calidad del filme a partir de las evaluaciones de otros consumidores, y otra normativa, en la que la percepción de que asistir es una expectativa compartida ejerce presión hacia la conformidad grupal (Cialdini, 2001, citado en Ismagilova et al., 2020). Ambas se intensifican en el ecosistema digital, donde la visibilidad del rumor, los comentarios y las métricas de interacción amplifica la accesibilidad de la prueba social y reconfigura el peso de reseñas, microblogs y recomendaciones durante el lanzamiento (Marchand et al., 2017).

La cuestión teórica no es si el eWOM influye, sino qué dimensiones pesan más y en qué momento del ciclo. La síntesis metaanalítica de Ismagilova et al. (2020), basada en 69 estudios, establece que la calidad argumental, la valencia y la utilidad percibida del eWOM predicen con mayor robustez la intención de compra que su volumen, lo que sugiere que, en campañas de cine nacional, importa menos saturar canales que promover contenidos de terceros ricos en información, positivamente valorados y útiles para decidir. En esta línea, Haq et al. (2024) muestran, desde la articulación del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), la teoría de transferencia de confianza y la TPB, que la valencia del eWOM mejora la actitud hacia la marca y la calidad percibida, pero que ese efecto depende de la credibilidad y familiaridad del emisor; Ngo et al. (2024) refuerzan esta conclusión al identificar la credibilidad informativa como antecedente central de la adopción informativa.

La dimensión temporal es decisiva. Delre y Luffarelli (2023) demuestran que la influencia de la valencia del eWOM sobre la taquilla alcanza su máximo en las fases iniciales de exhibición y decrece después, mientras el volumen acumulado ejerce un efecto más sostenido. Este hallazgo respalda la lógica de ventana crítica del modelo y justifica concentrar la prueba social en el período previo y en el primer fin de semana de estreno. El andamiaje integrador de *buzz* previo, señales creativas y prueba social se sitúa en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991): las señales creativas refinan la actitud; el *buzz* y el eWOM alimentan la norma subjetiva; y el control conductual percibido regula la traducción de la intención en asistencia efectiva. Ramírez-Castillo et al. (2021) validan esta arquitectura en contextos cinematográficos latinoamericanos, mientras Simamora y Djamaludin (2020) y Shen y Hao (2024) muestran que, en mercados con amplia oferta de ocio, el PBC puede convertirse en predictor dominante, por lo que la comunicación debe reducir la fricción logística percibida.

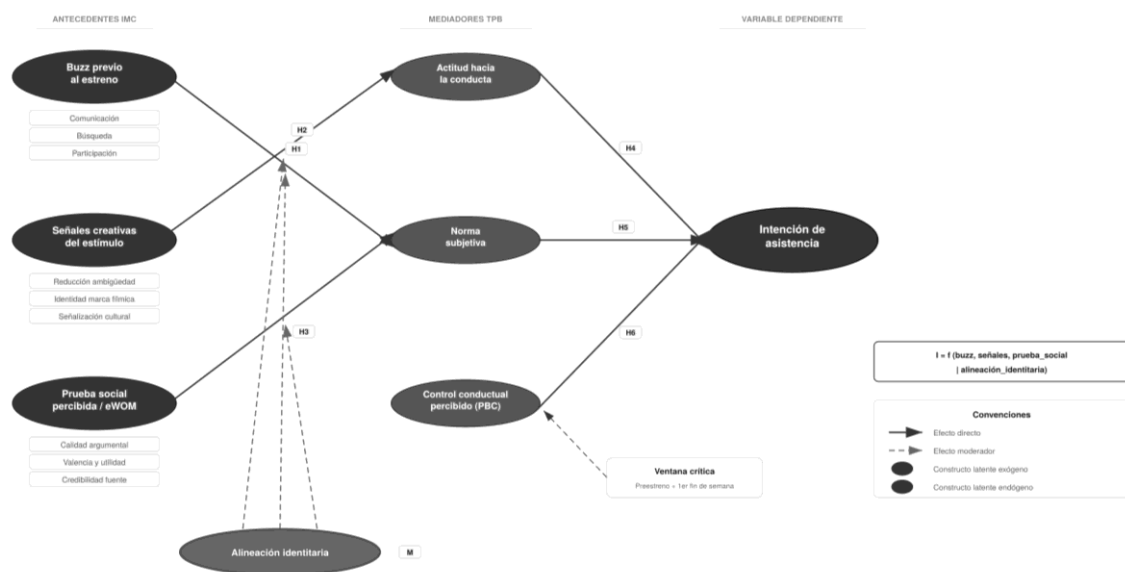
La integración de los cuatro constructos permite formalizar el núcleo del modelo propuesto como:

$$I = f(\textit{buzz_previo}, \textit{señales_creativas}, \textit{prueba_social} \mid \textit{alineación_identitaria})$$

La alineación identitaria actúa como moderador transversal de la función: amplifica la eficacia de cada uno de los tres bloques cuando la película es

percibida como culturalmente propia, es decir, cuando el espectador reconoce en el producto fílmico una representación simbólica afín a su identidad nacional, regional o comunitaria (Yuan et al., 2024; Moon et al., 2015). En el contexto del cine colombiano, esta condición no puede darse por sentada y debe ser deliberadamente activada desde la estrategia comunicacional, convirtiendo la alineación identitaria en un objetivo de campaña tanto como en un moderador teórico.

Figura 1 Marco conceptual del modelo de comunicaciones integradas e intención de asistencia al cine colombiano



Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen (1991), Houston et al. (2018), Ismagilova et al. (2020), Mihart (2012) y Yuan et al. (2024).

3. Metodología

El estudio adopta un diseño transversal descriptivo con enfoque mixto secuencial, que combina una fase cualitativa exploratoria seguida de una fase cuantitativa descriptiva (Hernández Sampieri et al., 2014). Esta decisión responde a la doble naturaleza del problema: comprender la brecha entre producción y asistencia en el cine colombiano exige tanto la perspectiva estructural del sector (oferta) como la perspectiva del comportamiento del espectador (demanda). Ambas fases no se triangularon entre sí, sino que se articularon de forma complementaria: los hallazgos cualitativos orientaron el

diseño del instrumento cuantitativo y los resultados de este último validaron y especificaron las categorías emergentes de las entrevistas.

3.1 Fase cualitativa

Se realizaron 12 entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado a expertos del ecosistema cinematográfico colombiano, seleccionados mediante muestreo intencional por criterios de experticia, trayectoria y posición en la cadena de valor del sector. La muestra incluyó representantes de producción, distribución, exhibición, periodismo especializado, instituciones de fomento y academia, entre quienes figuran el CEO de Cine Colombia, la directora de la Comisión Fílmica de Proimágenes Colombia, el director artístico del FICCI y el vicepresidente de producción del Canal Caracol, entre otros. Las entrevistas se realizaron en modalidad virtual y tuvieron una duración promedio de entre 20 y 45 minutos. El guion se estructuró en torno a tres ejes: (a) prácticas actuales de comunicación de marketing para estrenos nacionales; (b) acciones que han resultado eficaces; y (c) recomendaciones para superar el umbral comercial de las 72 horas. Las transcripciones fueron procesadas mediante categorización temática (consumidor, promoción, producto, gestión, competencia y distribución) y sistematizadas en mapas conceptuales, alcanzando saturación teórica con el total de la muestra.

3.2 Fase cuantitativa

Se aplicó una encuesta en línea a 618 espectadores de cine ubicados en distintas regiones de Colombia, con diversidad en edad, ocupación y nivel socioeconómico. El instrumento, diseñado en la plataforma Typeform, constó de 27 ítems distribuidos en dos bloques: 13 preguntas de caracterización sociodemográfica y 14 afirmaciones evaluadas en escala Likert de 1 a 5, organizadas en torno a tres dimensiones: percepción de la comunicación de estrenos nacionales, valoración de los productos de promoción (tráiler, sinopsis, afiche, crítica) y conductas de recomendación. Previo a su aplicación, el instrumento fue sometido a validación de contenido mediante revisión experta y

a una prueba piloto con tres perfiles de consumidores diferenciados por edad y competencia digital.

3.3 Rigor y validez del estudio

La consistencia interna del instrumento cuantitativo fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,860, que se ubica en el rango de fiabilidad alta (George y Mallery, 2003). La validez de contenido fue garantizada mediante revisión experta y ajustes derivados de la prueba piloto. En la fase cualitativa, el rigor se sustentó en la saturación teórica de las categorías y en la sistematización verificable de los verbatim. La transferibilidad de los resultados queda deliberadamente delimitada al contexto del cine colombiano en salas de exhibición comercial, condición que define tanto el alcance como la especificidad del modelo propuesto.

4. Resultados

4.1 Hallazgos de la fase cualitativa: la promoción como asignatura pendiente del sector

El análisis de los testimonios de doce expertos del sector cinematográfico colombiano, directores, productores, distribuidores, críticos e investigadores, permite identificar seis ejes que estructuran el diagnóstico sobre las comunicaciones de marketing en los estrenos nacionales. En primer lugar, emerge la ausencia de una comunicación de marketing concebida como proceso integrado: la distribución, la socialización y la exhibición continúan siendo el principal cuello de botella de la cadena de valor, agravado por la escasa inversión en mercadeo y distribución. En un ecosistema de sobreoferta audiovisual, los expertos coinciden en que la prioridad estratégica es, antes que persuadir, lograr visibilidad suficiente para activar la intención de asistencia, en coherencia con la lógica del buzz previo al estreno documentada por Schreiner et al. (2025) y Houston et al. (2018).

En segundo lugar, los testimonios subrayan que la estrategia de marketing debe incorporarse desde la preproducción y no como un anexo de cierre. Cada película exige una arquitectura comunicativa singular, ajustada a sus atributos narrativos, estéticos y de mercado, lo que cuestiona la tendencia a tratar el cine colombiano como una categoría homogénea. Esta lectura converge con la propuesta de Rehman et al. (2022), quienes entienden la IMC como un proceso relacional e interactivo, más que como una suma de acciones tácticas aisladas. En tercer lugar, los expertos identifican la segmentación de públicos y la formación de nichos de valor como la principal deuda estratégica del sector: no basta con aspirar a públicos masivos, sino que resulta indispensable reconocer comunidades específicas con disposición a pagar, recomendar y movilizar conversación en torno a cada película.

El cuarto eje remite a la naturaleza de los contenidos comunicativos. Los expertos coinciden en que el énfasis no debe recaer en el origen nacional del filme como etiqueta identitaria rígida, sino en la historia, el guion y los atributos emocionales capaces de despertar interés genuino. Este hallazgo se vincula con el moderador de alineación identitaria del modelo propuesto: las señales creativas resultan más eficaces cuando el espectador percibe proximidad cultural con la obra, pero sin que la nacionalidad funcione como categoría reductora. En quinto lugar, el análisis revela que el imaginario colectivo negativo sobre el cine colombiano continúa operando como un inhibidor de la intención de asistencia. La asociación recurrente entre producción nacional y narcoconflicto o homogeneidad temática reduce la disposición del público a buscar información, involucrarse en la conversación previa y otorgar credibilidad a las señales promocionales, en línea con los hallazgos de Moon et al. (2015) y Yuan et al. (2024).

Finalmente, el sexto eje concentra las recomendaciones operativas para superar el umbral crítico de las primeras 72 horas de exhibición. Los expertos proponen involucrar líderes de opinión afines al cine nacional, pautar en el propio circuito de exhibición para activar anticipación en el punto de compra, fortalecer circuitos alternativos de formación de públicos, universidades, cinematecas y secretarías de cultura, y diseñar calendarios de estreno que eviten competir frontalmente con grandes lanzamientos de Hollywood. Esta lógica temporal

supone sincronizar acciones antes, durante y después del estreno, en correspondencia con la arquitectura de integración planteada por Batra y Keller (2016) y con la dinámica temporal del eWOM documentada por Delre y Luffarelli (2023). En conjunto, los testimonios permiten concluir que la debilidad comercial del cine colombiano no responde únicamente a restricciones presupuestales, sino también a la ausencia de estrategias integradas, segmentadas y temporalmente coordinadas de comunicación de marketing.

4.2 Hallazgos de la fase cuantitativa: el espectador colombiano y sus puntos de contacto prioritarios

Los datos de la encuesta aportan evidencia empírica sobre los mecanismos comunicacionales que activan la intención de asistencia y sobre los hábitos de consumo informativo que acompañan la experiencia cinematográfica. Aunque los resultados se organizan en tres dimensiones: señales creativas, comportamiento social y contexto de consumo, en este tramo destaca con especial claridad la centralidad de las señales creativas en la decisión del espectador. En particular, el tráiler se confirma como el recurso de mayor incidencia en la formación de expectativas: el 72,5% de los encuestados afirma que le gusta verlo antes de decidir si asiste a una sala, mientras que el 76% valora su proyección previa a la función para identificar próximos estrenos. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el tráiler funciona como dispositivo privilegiado de reducción de incertidumbre, al clarificar género, tono y propuesta de valor, en línea con Kampani y Nicolaidis (2023), quienes subrayan la relevancia de la consistencia informativa percibida en los contenidos de prelanzamiento.

No obstante, la eficacia comunicativa no se agota en el tráiler oficial. Los resultados muestran también una demanda significativa de formatos complementarios que amplían la relación anticipada entre espectador y película: el 60,6% expresa interés en contenidos de detrás de cámaras, el 57,5% en piezas de tono cómico o curioso, y el 46% declara detenerse a observar las pantallas digitales ubicadas en el multiplex antes de ingresar a la sala. En conjunto, estos datos sugieren que la decisión de asistencia se nutre de un

ecosistema más amplio de señales creativas, donde los activos informativos y emocionales operan de manera articulada. En este sentido, Lee y Choeh (2020) sostienen que la utilidad percibida de las señales digitales predice significativamente el rendimiento en taquilla, lo que confirma que, más que la cantidad de estímulos importa su calidad, pertinencia y capacidad de orientar la elección del público.

Igualmente, los datos sobre el comportamiento social del espectador muestran una paradoja con implicaciones estratégicas para el diseño de campañas. Por un lado, el 82,8% de los encuestados afirma que le gusta recomendar las películas que ve y el 56% señala que le emociona contar a familiares y amigos su asistencia a la sala, lo que confirma una alta predisposición al boca a boca presencial como mecanismo de activación de la norma subjetiva en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991; Ramírez-Castillo et al., 2021). Por otro lado, el 77,3% indica que no comparte en redes sociales comentarios, historias, fotos ni publicaciones sobre las películas vistas. Esta brecha entre recomendación privada y visibilidad digital constituye un límite central para la prueba social en el mercado cinematográfico colombiano, pues la experiencia se comunica en circuitos relacionales cerrados que no escalan hacia la exposición pública necesaria para impulsar la asistencia durante el primer fin de semana. En esta línea, Ngo et al. (2024) señalan que la adopción informativa en redes depende de la credibilidad de la fuente, lo que ayuda a explicar por qué el espectador ordinario privilegia la recomendación interpersonal frente a la publicación abierta.

En este contexto, adquiere especial relevancia que el 47,9% de los encuestados manifieste interés en recibir información o publicidad a través de cuentas expertas e influenciadores de cine, lo que sugiere que la validación social digital depende menos de estimular la publicación del público general que de activar intermediarios con autoridad percibida. Casaló et al. (2020) respaldan esta lógica al mostrar que el liderazgo de opinión del influencer intensifica la búsqueda de información cuando existe congruencia con su comunidad. Además, el 46,9% otorga importancia a la crítica y a los comentarios previos, y el 53,8% busca información adicional tras la función, lo que confirma una audiencia receptiva al eWOM antes y después del estreno. Ello resulta

consistente con Delre y Luffarelli (2023), quienes muestran que la valencia del eWOM ejerce mayor influencia en las fases iniciales del ciclo de vida del filme.

La reconfiguración postpandémica del consumo cinematográfico en Colombia obliga a reconsiderar tanto la temporalidad como la arquitectura de las comunicaciones de marketing para estrenos. La reducción del 50% en la frecuencia de asistencia, de una visita mensual a una cada tres meses, asociada a la expansión del consumo en plataformas de *streaming*, no supone la pérdida de relevancia de la sala comercial, pero sí sujeta su competitividad a campañas más concentradas, oportunas y selectivas en la ventana de lanzamiento. En este escenario, Instagram se consolida como el principal entorno de consumo informativo sobre películas, seguido por Facebook y WhatsApp, mientras que la consulta de redes sociales aparece integrada en las rutinas previas y posteriores a la asistencia, junto con trabajar, permanecer en casa, comer o descansar. Más que un canal complementario, el ecosistema digital funciona así como infraestructura cotidiana de acompañamiento del recorrido del espectador, lo que exige sincronizar los contenidos promocionales con los momentos de mayor disponibilidad atencional, especialmente en los tiempos de descanso doméstico.

A ello se suma el marcado carácter relacional de la experiencia de asistencia: el 47,5% de los encuestados acude al cine en pareja, el 24% en familia y el 20,6% con amigos. Este patrón desplaza el foco desde una lógica de persuasión individual hacia una lógica de validación interpersonal, en la que la decisión de asistir se negocia en entornos próximos y afectivamente significativos. En consecuencia, adquieren mayor eficacia las señales que circulan en esos marcos relacionales, recomendaciones de conocidos, conversaciones en torno a tráilers compartidos u opiniones de referentes culturales seguidos en común, que los mensajes publicitarios de alcance masivo. En términos analíticos, ello refuerza la pertinencia de estrategias centradas en la calidad argumental del mensaje y en la credibilidad de la fuente, más que en su simple amplificación, tal como sostienen Ismagilova et al. (2020) para el eWOM. Desde esta perspectiva, la eficacia comunicacional depende menos del volumen de exposición que de la capacidad de insertar el estreno en circuitos de confianza, conversación y decisión compartida.

5. Conclusiones y discusión

El hallazgo más contundente de esta investigación confirma que el 72,5% de los espectadores consulta el tráiler antes de decidir su asistencia, lo que ratifica su función de reducción de ambigüedad (Kampani y Nicolaidis, 2023). Sin embargo, la evidencia introduce un matiz no previsto por la teoría: cuando el tráiler no guarda coherencia con la identidad estética del filme, la consistencia informativa percibida se fractura y el boca a boca positivo se debilita. A ello se suma una segunda tensión: aunque existe una alta predisposición a recomendar (82,8%), la producción pública de contenido digital sobre películas vistas es reducida. Este desajuste cuestiona los modelos de eWOM centrados en métricas de volumen en plataformas abiertas (Ismagilova et al., 2020; Babić Rosario et al., 2016) y sugiere que, en Colombia, la prueba social circula principalmente en circuitos de confianza interpersonal.

El umbral de las 72 horas deja así de ser una ventana analítica para convertirse en una regla de supervivencia comercial, dada la asignación semanal de salas, en línea con Delre y Luffarelli (2023) y Chen et al. (2022). Asimismo, la preferencia por contenidos de cuentas expertas (47,9%) refuerza la relevancia de la congruencia entre líderes de opinión y comunidades, como plantean Casaló et al. (2020), y confirma el papel de la identidad cultural en el engagement con productos audiovisuales nacionales señalado por Yuan et al. (2024).

Los hallazgos evidencian, además, un déficit formativo y organizacional. El modelo S-O-R de Haq et al. (2024) ofrece una base útil para formar comunicadores capaces de diseñar campañas para bienes de experiencia. No obstante, el diseño mixto persiguió validación cruzada y no contrastación confirmatoria, por lo que el modelo aún debe someterse a ecuaciones estructurales. Más decisivo aún, el principal obstáculo identificado no es solo comunicacional, sino cultural y organizacional: la ausencia de una cultura de marketing integrada desde la fase de desarrollo limita la aplicabilidad de cualquier estrategia, supuesto poco problematizado por la literatura de IMC (Laurie y Mortimer, 2019).



5.1. Cine nacional en pantalla grande: modelo de comunicación estratégica para la semana de estreno en el mercado colombiano. Premisa y lógica del modelo

La propuesta se fundamenta en tres premisas derivadas del trabajo de campo. La primera sostiene que el destino comercial de una película colombiana se decide en una ventana crítica de 72 horas: si la asistencia no supera el umbral de taquilla del primer fin de semana, el exhibidor reduce o retira salas en la semana siguiente. La segunda señala que las productoras nacionales carecen, de forma estructural, de equipos y presupuestos suficientes para comunicaciones de marketing, de modo que la eficiencia en la selección y coordinación de acciones se convierte en un imperativo estratégico. La tercera indica que la encuesta aplicada a 618 espectadores permite identificar puntos de contacto, preferencias de contenido y predisposiciones de recomendación que las campañas del sector todavía no capitalizan de manera sistemática.

5.1.2. Componentes del modelo

El modelo se organiza en cuatro componentes operativos, articulados con los constructos de comunicaciones integradas de marketing (IMC), *pre-release consumer buzz* (PRCB), señales creativas del estímulo, prueba social percibida y *eWOM*, teoría del comportamiento planificado (TPB) y alineación identitaria con el cine nacional.

5.1.2.1. Componente 1. Presupuesto y planificación anticipada

El primer componente cuestiona la práctica sectorial de relegar la comunicación de marketing al cierre de la posproducción. Desde la perspectiva de la IMC, la integración eficaz de mensajes y canales exige una coordinación transversal entre productora, distribuidora y exhibidor, así como una gobernanza clara del proceso, condiciones sin las cuales la articulación entre medios pagados, propios y ganados resulta inviable (Laurie y Mortimer, 2019; Rehman et al., 2022). Por ello, el modelo propone incorporar, desde la fase de desarrollo

del guion, una línea presupuestal específica para comunicaciones, escalable según el tamaño del proyecto, y designar un responsable del plan desde el inicio. En este marco, los estímulos del CNACC para Promoción de Largometrajes y Desempeño por Taquilla ofrecen un mecanismo institucional relevante para articular a productores y distribuidores en el diseño conjunto de mercadeo, publicidad y distribución.

5.1.2.2 Componente 2. Segmentación y construcción de micronichos

El segundo componente aborda uno de los déficits más persistentes del sector: la homogeneización del público. Desde la TPB, la actitud favorable hacia la asistencia solo se consolida cuando el espectador percibe que la propuesta de valor del filme le interpela de forma directa; dicho de otro modo, cuando existe alineación entre la identidad del espectador y la identidad cultural del producto (Ajzen, 1991; Ramírez-Castillo et al., 2021). La evidencia de Yuan et al. (2024) refuerza esta premisa al mostrar que la identidad doméstica media el *engagement* con los productos audiovisuales nacionales. De ahí que la segmentación no deba orientarse a públicos genéricos, sino a micronichos definidos por afinidades temáticas, genéricas o culturales. Operativamente, ello exige responder tres preguntas antes del lanzamiento: qué ofrece realmente la película, a quién interpela y mediante qué códigos y canales circula ese nicho. La encuesta respalda esta orientación: el 47,9% de los encuestados prefiere recibir información desde cuentas expertas en cine y el 60,6% demanda contenidos de detrás de cámaras, señales cuya eficacia depende de un conocimiento preciso del destinatario.

5.1.2.3. Componente 3. Arquitectura de contenidos de valor por fases

El tercer componente define una arquitectura temporal de contenidos organizada en tres fases. La primera, de *buzz* previo, se sitúa entre cuatro y seis semanas antes del estreno y busca activar comunicación, búsqueda y participación, es decir, las dimensiones conductuales del PRCB (Houston et al., 2018). En esta fase, el tráiler y el *teaser* funcionan como activos centrales, complementados por contenidos de detrás de cámaras, piezas curiosas y

activación de líderes de opinión con comunidades afines. Su importancia es empíricamente clara: el 72,5% de los espectadores consulta el tráiler antes de decidir su asistencia y el 76% valora los tráilers exhibidos en sala, mientras Kampani y Nicolaidis (2023) muestran que la consistencia informativa percibida en torno a este activo se asocia con mejores resultados en la apertura del fin de semana.

La segunda fase corresponde a la semana del estreno y está orientada a elevar la norma subjetiva en los términos de la TPB (Ajzen, 1991), haciendo visible y legítima la conversación en torno a la película. Ello implica coordinar proyecciones para medios, creadores de contenido e influenciadores, circular prensa con el equipo del filme, replicar contenidos entre cuentas aliadas y reforzar la presencia en salas y pantallas digitales, observadas por el 46% de los encuestados. En esta etapa, la credibilidad de las fuentes es decisiva, ya que la familiaridad con el emisor y la credibilidad del *eWOM* modulan su efecto sobre la actitud hacia la marca (Haq et al., 2024).

La tercera fase, de sostenimiento, depende del desempeño de la primera semana y tiene por objeto activar la recomendación orgánica, el recurso de mayor eficiencia de la campaña. La encuesta muestra que el 82,8% de los espectadores está dispuesto a recomendar la película y el 56% a compartir la experiencia con su círculo cercano. Dado que el efecto del *eWOM* sobre la taquilla es más intenso en las fases iniciales y decrece con el tiempo (Delre y Luffarelli, 2023), esta activación debe concentrarse en los primeros días del estreno y prolongarse, cuando sea posible, mediante plataformas OTT y alianzas con cinematecas, universidades y otros espacios culturales.

5.1.2.4. Componente 4. Coordinación con el exhibidor y gestión del calendario

El cuarto componente reconoce que la estrategia de comunicaciones depende de su articulación con distribuidor y exhibidor en materia de horarios, número de salas y ventanas de exhibición. En términos de IMC, la coordinación no debe limitarse a los mensajes, sino extenderse a los actores del canal de distribución (Laurie y Mortimer, 2019). De ahí que pautar en el propio cine, tráilers en sala,

pantallas digitales y materiales en *lobby*, constituya una acción de bajo costo y alta incidencia en el punto de decisión. Asimismo, dado que el control conductual percibido es un predictor especialmente robusto de la intención en contextos de alta competencia de ocio (Shen y Hao, 2024; Simamora y Djamaludin, 2020), la campaña debe incorporar activos que reduzcan la fricción percibida: horarios visibles, disponibilidad de salas, compra anticipada y rutas simples de adquisición en dispositivos móviles. Como no existe un día claramente dominante de asistencia, la actividad digital debe sostenerse durante toda la semana de lanzamiento, con mayor intensidad en los días previos al primer fin de semana.

En definitiva, los resultados de esta investigación permiten sostener que la fragilidad comercial del cine colombiano no puede atribuirse únicamente a restricciones presupuestales, sino, de manera más estructural, a la ausencia de una lógica integrada de comunicación capaz de articular, dentro de la ventana crítica de las primeras 72 horas, planificación anticipada, segmentación de micronichos, diseño secuencial de contenidos y coordinación efectiva con el exhibidor. La principal contribución de esta ponencia reside, precisamente, en formular un modelo teórico-operativo situado que integra las comunicaciones integradas de marketing, el *buzz* preestreno, las señales creativas del tráiler y la prueba social percibida como un sistema explicativo unificado de la intención de asistencia. Desde esta perspectiva, la comunicación deja de entenderse como un conjunto de acciones promocionales fragmentarias y pasa a concebirse como una infraestructura estratégica de mediación entre el producto fílmico, sus públicos potenciales y las condiciones concretas de circulación en el mercado. En ese marco, la alineación identitaria adquiere un estatuto decisivo: no opera como atributo accesorio, sino como moderador transversal de la eficacia del modelo, en la medida en que la proximidad cultural entre película y espectador amplifica el *engagement*, la legitimidad simbólica del consumo y la disposición a asistir, recomendar y sostener la conversación en torno al cine nacional (Yuan et al., 2024; Moon et al., 2015). Así, el aporte de la propuesta excede la formulación de un esquema táctico para lanzamientos: ofrece una base conceptual para repensar la formación de públicos como un proceso comunicacional acumulativo,

planificable desde la preproducción y fundamental para la sostenibilidad cultural e industrial del cine colombiano.

6. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- American Association of Advertising Agencies. (1989). *Definition of integrated marketing communications*. AAAA.
- Asur, S., y Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*, 492–499. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., y Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Batra, R., y Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Box Office Mojo. (2024). *Colombia box office 2024*. IMDb. <https://www.boxofficemojo.com>
- Casaló, L. V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, J., Chen, X., Chao, X., y Wang, H. (2022). How electronic word of mouth dynamically influences product sales and supplies: Evidence from China film industry. *Economic Research—Ekonomika Istraživanja*, 35(1), 637–656. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1931910>
- Congreso de la República de Colombia. (2003). Ley 814 de 2003, por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. *Diario Oficial* N.º 45.245.
- Cortés Acosta, D., y Ospina Bernal, J. (2018). El consumidor colombiano habla de cine. *Nómadas*, (48), 253–261. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n48a15>
- Delre, S. A., y Luffarelli, J. (2023). Consumer reviews and product life cycle: On the temporal dynamics of electronic word of mouth on movie box office. *Journal of Business Research*, 156, 113329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113329>
- Duncan, T., y Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30–39.
- EGEDA y FIPCA. (2024). *Panorama audiovisual iberoamericano 2024*. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. https://www.egeda.com.co/EGEDACO_Publicaciones_PA12024.aspx
- EGEDA y FIPCA. (2025). *Panorama audiovisual iberoamericano 2025*. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales. https://www.egeda.com.co/EGEDACO_Publicaciones_PA12025.aspx
- El Colombiano. (2025, 15 de marzo). Asistencia al cine en Colombia cayó 16,4% en 2024. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4.a ed.). Allyn y Bacon.



- Grove, S. J., Carlson, L., y Dorsch, M. J. (2007). Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising*, 36(1), 37–54. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360103>
- Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., y Chiu, C.-M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Houston, M. B., Kupfer, A.-K., Hennig-Thurau, T., y Spann, M. (2018). Pre-release consumer buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 338–360. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0572-3>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., y Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kampani, J., y Nicolaides, C. (2023). Information consistency as response to pre-launch advertising communications: The case of YouTube trailers. *Frontiers in Communication*, 7, 1022139. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1022139>
- Keegan, W., Moriarty, S., y Duncan, T. (1992). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S., y Gupta, S. (2021). Film or film brand? UK consumers' engagement with films as brands. *British Journal of Management*, 32(2), 369–398. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12401>
- Laurie, S., y Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 231–252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Lee, S., y Choeh, J. Y. (2020). The impact of online review helpfulness and word of mouth communication on box office performance predictions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), Artículo 84. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00578-9>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., y Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003>
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2025). *Informe del sector cinematográfico colombiano 2024*. Ministerio de Cultura.
- Moon, S., Bayus, B. L., Yi, Y., y Kim, J. (2015). Local consumers' reception of imported and domestic movies in the Korean movie market. *Journal of Cultural Economics*, 39(1), 99–121. <https://doi.org/10.1007/s10824-013-9214-x>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., y Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Observatorio Audiovisual Europeo. (2025). *Yearbook 2024/2025: Key trends*. Consejo de Europa. <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/publications>
- Patil, V., Lim, W. M., Date, H., Donthu, N., y Kumar, S. (2023). The blockbuster blueprint: Towards a stakeholder theory-based marketing framework. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 880–902. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0230>
- Proimágenes Colombia. (2025). *Estadísticas del sector cinematográfico colombiano: enero-noviembre 2025*. Proimágenes Colombia. <https://www.proimagenescolombia.com>

Ramírez-Castillo, N. A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, A., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R. R., Suarez Campos, J., y Ovalles-Toledo, L. V. (2021). Sustainable moviegoer intention to attend cinemas based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(16), 8724. <https://doi.org/10.3390/su13168724>

Rehman, S. U., Gulzar, R., y Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Schreiner, T. F., Mandler, T., van Heerde, H. J., y Haiduk, C. (2025). Dynamics of pre-release consumer buzz: Driving communication, search, and participation for market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01077-y>

Shen, C., y Hao, X. (2024). Factors that influence consumer viewing behavior in large-scale preview screenings in Chinese film market. *PLOS ONE*, 19(12), e0315726. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315726>

Simamora, T. P., y Djamaludin, M. D. (2020). Analysis of intention to buy cinema e-tickets among IPB students with Theory of Planned Behavior (TPB) approach. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 58–72. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.58-72>

Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., y Zhang, F. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.13](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.13)

Yoon, Y., Deng, R., y Joo, J. (2022). The effect of marketing activities on web search volume: An empirical analysis of Chinese film industry data. *Applied Sciences*, 12(4), 2143. <https://doi.org/10.3390/app12042143>

Yuan, S., Huang, W.-L., Chen, Z., y Yin, H. (2024). Unveiling the mediating role of cultural trade and domestic identity in Chinese consumer engagement with foreign films and TV series. *PLOS ONE*, 19(12), e0314416. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314416>

7. Financiación del trabajo

Esta ponencia es un producto de divulgación derivado del trabajo de fin de master titulado: *Comunicaciones integradas de marketing para los estrenos de las películas colombianas en salas de cine*, presentado en la **Maestría de mercadeo estratégico** de la *Universidad Autónoma de Occidente* elaborado por: Karen J. Gálvez Cubides y Camilo A. Tello Córdoba, dirigido por el Dr. Javier A. Mayorga G.

La automatización del marketing como herramienta tecnológica para la generación de valor en las empresas familiares.

Resumen

Esta investigación analiza el papel de la automatización del marketing como herramienta tecnológica y estratégica para la generación de valor en las empresas familiares, en un contexto marcado por la transformación digital (Soluk *et al.* 2021). A partir de una revisión sistemática de la literatura, basada en búsquedas de bases de datos como *Proquest*, *Google Académico*, *Web of Science* y *Scopus*, se han examinado más de 200 fuentes, utilizando los lineamientos metodológicos del protocolo *PRISMA*.

Los resultados evidencian que la automatización del marketing constituye una solución accesible incluso para organizaciones con recursos limitados, permitiendo la automatización de tareas repetitivas, la optimización de procesos y la personalización de la comunicación mediante tecnologías como la inteligencia artificial (IA), el *Big Data* y la automatización robótica de procesos (RPA) (Bianchi *et al.* 2020; Golik-Górecka 2023; Guercini 2023). No obstante, la literatura identifica barreras para su adopción, entre ellas resistencia al cambio, falta de competencias digitales y limitaciones en la integración tecnológica, especialmente en estructuras organizativas tradicionales como empresas familiares (Hidalgo 2007; Kokina y Blanchette 2019; Kahveci 2025).

Finalmente, aunque muchas empresas familiares mantienen una actitud conservadora frente a la digitalización, motivada por carencias en habilidades tecnológicas y la priorización de valores tradicionales (Gomez-Mejia *et al.* 2007), la evidencia empírica demuestra que la implementación de plataformas de automatización mejora la eficiencia operativa, la orientación al cliente y la competitividad (Little 2001; Serna M. *et al.* 2019; Robul *et al.* 2020; Langer y Landers 2021).

Palabras clave: automatización, marketing, empresas familiares, digitalización

Santos Alexander Camacho Velarde

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Cristina Martorell Castellano

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

1. Introducción

La automatización del marketing ha adquirido creciente relevancia en el contexto de la transformación digital, evolucionando desde los sistemas de apoyo a la toma de decisiones hacia soluciones integradas basadas en datos, modelos y tecnologías emergentes. Este enfoque permite analizar el recorrido del cliente, personalizar la comunicación y mejorar la eficiencia organizacional (Bucklin *et al.* 1998; Little 2001).

Su desarrollo responde a las limitaciones de los modelos tradicionales frente al creciente volumen de datos (Heimbach *et al.* 2015), posicionándose como una herramienta clave para gestionar información y ofrecer experiencias personalizadas, especialmente mediante su integración con sistemas CRM y su capacidad de ofrecer respuestas hiperpersonalizadas (Błażewicz 2022). Asimismo, el avance de las tecnologías digitales y el crecimiento del comercio electrónico han reforzado su importancia en la optimización de procesos y la resiliencia organizacional (Cimorra *et al.* 2024; Atienza-Barba *et al.* 2025).

No obstante, en las empresas familiares persisten barreras asociadas a factores culturales, estructurales y emocionales, como la resistencia al cambio, la percepción de altos costes y la preocupación por la pérdida del factor humano (Gomez-Mejia *et al.* 2007; Lee 2019; Olsson y Bernhard 2021).

En este contexto, el objetivo del estudio es analizar el estado de la automatización del marketing, con énfasis en las empresas familiares, a partir de una revisión de la literatura que permita identificar enfoques teóricos, beneficios, barreras y líneas de investigación, contribuyendo a una mejor comprensión de su potencial estratégico.

2. Antecedentes

2.1 Revisión de la literatura

La automatización del marketing se ha consolidado como una tendencia clave del marketing contemporáneo, basada en el uso de software especializado para automatizar tareas y personalizar campañas (Bagshaw 2015; Heimbach *et al.* 2015). Estas herramientas permiten optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y reducir errores operativos, facilitando su adopción en empresas de distintos tamaños (Mero *et al.* 2022; Hoffman *et al.* 2022).

Desde una perspectiva tecnológica, se entiende como un conjunto de soluciones en la nube que integran *big data*, inteligencia artificial (IA) y automatización robótica de procesos (RPA) para gestionar campañas, contenidos y la gestión de las relaciones con los clientes (Kotler *et al.* 2023; Lyu *et al.* 2023). La evidencia empírica destaca mejoras en la eficiencia operativa, el conocimiento del cliente y la implementación de estrategias personalizadas, consolidándose como un elemento central del enfoque orientado al cliente (Błażewicz 2022; Hannig 2023; Aull 2023; Körner 2023).

Desde una perspectiva crítica, diversos estudios advierten sobre dificultades vinculadas a la integración tecnológica, falta de competencias digitales, resistencia del personal y coordinación, lo que exige estrategias de gestión del cambio y programas de formación continua para una implementación efectiva (Kotler *et al.* 2006; Terán *et al.* 2009; Guevara *et al.* 2024; Tirado y Mecola 2024). En las empresas familiares, las principales barreras que ralentizan su adopción son la resistencia al cambio, las limitaciones de recursos y las dificultades en la integración tecnológica, lo que exige el desarrollo de competencias digitales y estrategias de gestión del cambio (Hidalgo 2007).

Diversos autores destacan los beneficios estratégicos y operativos de la automatización del marketing, especialmente cuando se integra con la inteligencia artificial, ya que permite optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y aumentar la eficiencia, reduciendo tiempos y errores en tareas repetitivas (Dawes y Massey 2005; Le Meunier-FitzHugh y Piercy 2010; Golik-

Górecka 2023; Guercini 2023). Asimismo, facilita la personalización avanzada, la optimización de costes y la mejora del servicio al cliente, impactando positivamente en la experiencia y lealtad del consumidor (Vassileva 2017; Mokoena y Obagbuwa 2025).

La literatura también resalta su contribución a la fidelización y a la gestión de relaciones a largo plazo, mediante herramientas como el *email marketing*, la segmentación basada en IA y la integración con sistemas CRM, que favorecen la coherencia omnicanal (Merisavo y Raulas 2004; Ellis-Chadwick y Doherty 2012; Heimbach *et al.* 2015; Mero y Taiminen 2016). No obstante, se advierte que una implementación centrada únicamente en la reducción de costes puede limitar el potencial estratégico organizacional (Vassileva 2017).

Aunque persiste cierta resistencia directiva debido a los costes percibidos, la disponibilidad de datos en tiempo real se reconoce como una ventaja clave para la toma de decisiones (Seebacher 2021; Mero *et al.* 2022). Además, una mayor apertura al cambio y el desarrollo de competencias digitales incrementan la adopción de estas tecnologías impulsado por las presiones del mercado y las expectativas de los clientes (Murcia 2022; Yuwono *et al.* 2024; Sudirman *et al.* 2025). En este contexto, se evidencia una transición hacia estrategias omnicanal basadas en el análisis integrado de datos (Verhoef *et al.* 2015; Calderón *et al.* 2016; Błażewicz 2022).

En conjunto, la automatización del marketing se consolida como una herramienta estratégica cuyo impacto en las empresas familiares depende de una implementación planificada y alineada con sus capacidades y características organizacionales.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo el enfoque de una revisión sistemática de la literatura, con el propósito de analizar en profundidad el estado del arte sobre la automatización del marketing en el contexto de las empresas familiares. Este enfoque permite identificar, evaluar y sintetizar de manera estructurada la evidencia científica disponible, contribuyendo a una comprensión integral del fenómeno estudiado (Tranfield *et al.* 2003).

Asimismo, se siguieron los lineamientos metodológicos del protocolo *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*), ampliamente reconocido como un estándar para la realización de revisiones sistemáticas por su capacidad para garantizar transparencia y rigor en el proceso de investigación (Moher *et al.* 2009; Page *et al.* 2021). La aplicación de este protocolo permitió estructurar de manera sistemática las distintas fases de la revisión, incluyendo la identificación, selección, elegibilidad e inclusión de los estudios analizados.

Bajo este enfoque, el diseño metodológico adoptado asegura la calidad y consistencia de la revisión, proporcionando una base sólida para el análisis de la implementación de la automatización del marketing en empresas familiares.

3.2. Estrategia de búsqueda

La búsqueda de información se realizó en cuatro bases de datos internacionales: *Proquest*, *Google Académico*, *Web of Science* y *Scopus*, todas ellas reconocidas en la literatura metodológica y bibliométrica como fuentes principales de indexación académica (Hernández Sampieri *et al.* 2014; Martín *et al.* 2018). Esta selección permite asegurar la cobertura de estudios relevantes sobre marketing digital, automatización de marketing, transformación digital y empresas familiares.

Se consideraron las publicaciones comprendidas entre 2010 y 2025, con el objetivo de asegurar actualidad y pertinencia científica en el análisis. La

búsqueda se realizó en castellano, inglés y polaco, con el fin de incorporar literatura de carácter relevante en diferentes contextos académicos y geográficos.

La estrategia de búsqueda se diseñó mediante el uso estructurado de operadores booleanos, combinando términos clave en ambos idiomas relacionados con la automatización del marketing y el contexto de las empresas familiares. En particular, se empleó el operador *AND* para vincular conceptos principales (por ejemplo, “*marketing automation*” *AND* “*family business*”) y el operador *OR* para incluir sinónimos o expresiones equivalentes (“*marketing automatizado*” *OR* “*automatización del marketing*”), garantizando así una cobertura amplia y exhaustiva de la literatura científica. Entre los términos utilizados se incluyeron: “*marketing automatizado*”, “*automatización del marketing*”, “*procesos automatizados*”, “*automatización en empresas familiares*”, “*transformación digital*”, “*marketing automation*”, “*family businesses*”, “*automation processes*”, “*CRM*” y “*automation implementation in family businesses*”. La combinación estratégica de estos términos permitió capturar estudios relacionados tanto con la dimensión tecnológica como con el contexto organizacional de las empresas familiares.

Para ampliar la cobertura de la literatura y reforzar la identificación de estudios relevantes, se utilizó la herramienta *Research Rabbit*, que permite explorar redes de citación y relaciones entre artículos científicos. Esta herramienta facilitó la localización de investigaciones complementarias y autores clave que abordan directamente la automatización del marketing en empresas familiares, asegurando así una revisión más robusta y representativa del estado del arte.

3.3. Criterios de inclusión y exclusión

3.3.1. Criterios de inclusión

Se incluyeron estudios publicados entre 2010 y 2025, redactados en castellano, inglés o polaco. Se consideraron artículos científicos revisados por pares, así como tesis doctorales, libros académicos y documentos con respaldo institucional verificable. Asimismo, se incorporaron investigaciones que

abordaran directa o indirectamente la automatización del marketing, los procesos automatizados, el uso de *CRM*, la transformación digital o la implementación de tecnologías en empresas, con especial énfasis en el contexto de las empresas familiares. Se admitieron estudios de enfoque empírico, teórico o mixto que aportaran evidencia relevante al objeto de estudio.

3.3.2. Criterios de exclusión

Se excluyeron publicaciones anteriores a 2010, documentos no disponibles en texto completo y estudios sin respaldo académico o sin evidencia de revisión científica. Asimismo, se eliminaron registros duplicados y aquellos trabajos sin relación directa con la automatización del marketing en el ámbito empresarial. Finalmente, se excluyeron documentos de opinión, blogs y material comercial sin sustento metodológico.

3.4. Proceso de selección de estudios

El proceso de selección de estudios se desarrolló conforme a las fases establecidas por el modelo *PRISMA*, garantizando transparencia y rigor en la identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de la literatura analizada (Moher *et al.* 2009; Page *et al.* 2021).

Fase de identificación:

Se identificaron 473 registros a través de las bases de datos seleccionadas. Debido a la indexación simultánea de algunos documentos en múltiples fuentes, se detectaron y eliminaron los registros duplicados.

Fase de depuración y cribado:

Tras la eliminación de los registros duplicados, se realizó la revisión de títulos y resúmenes aplicando los criterios de inclusión y exclusión. En esta etapa se excluyó literatura poco relevante que no correspondía a artículos científicos evaluados mediante revisión por pares, eliminándose tesis, conferencias algunos libros y otros documentos no indexados. Como resultado, se seleccionaron 201 registros potenciales.

Fase de elegibilidad:

Se llevó a cabo la evaluación a texto completo, considerándose criterios metodológicos rigurosos y la pertinencia temática. En esta fase se priorizaron estudios relacionados con la automatización del marketing y las empresas familiares, sin embargo, se identificó que varios trabajos abordaban únicamente uno de estos enfoques de forma aislada. Como resultado, 48 artículos cumplieron con los criterios de calidad y relevancia para un análisis detallado.

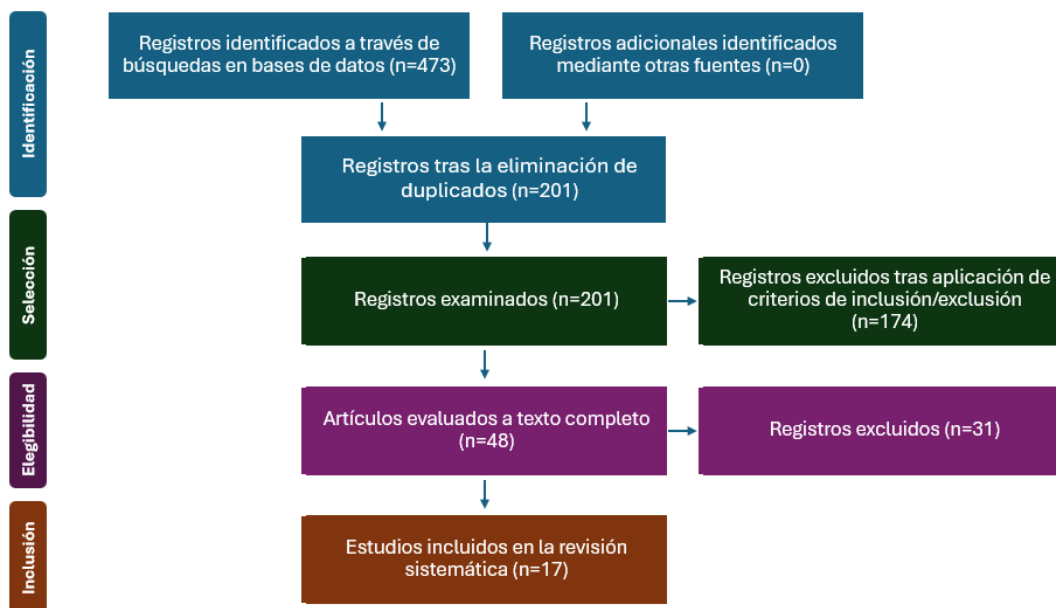
Fase de inclusión:

Finalmente, tras una revisión exhaustiva y meticulosa del contenido, se seleccionaron 17 artículos, en los cuales se evidencia de manera explícita el estudio de la automatización del marketing en el contexto de las empresas familiares.

Cabe destacar que, aunque existe una amplia producción científica sobre automatización del marketing y sobre las empresas familiares de forma independiente, la literatura que integra ambos enfoques de manera conjunta es limitada. Esta escasez refuerza la relevancia del presente estudio y justifica la necesidad de profundizar en esta línea de investigación.

El proceso completo se presenta en el diagrama de flujo *PRISMA*. (Figura 1)

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de selección de estudios según *PRISMA*



Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

La Tabla 1 resume los estudios incluidos en la revisión de la literatura, misma que nos permite identificar las principales líneas de investigación y la contribución de esta al análisis de la automatización del marketing en el contexto de las empresas familiares.

Tabla 1. Síntesis de los estudios analizados sobre la automatización del marketing en el contexto de las empresas familiares.

Autor(es)	Año	Enfoque	Aporte principal
Michaelidou <i>et al.</i>	2011	Marketing digital en pymes	Analizan la adopción del marketing digital en pymes, sentando las bases para la posterior incorporación de herramientas de automatización en entornos empresariales.
Trainor <i>et al.</i>	2014	CRM / marketing digital	Estudian el impacto del CRM y social media en el desempeño empresarial, destacando su relevancia como antecedente de la automatización del marketing.
Terho <i>et al.</i>	2019	Digitalización de marketing y ventas	Analizan la transformación digital en procesos comerciales B2B, facilitando la integración de tecnologías automatizadas en marketing.
Hiebl & Li	2020	Empresas familiares y digitalización	Analizan la adopción tecnológica en empresas familiares, identificando barreras que afectan la implementación de soluciones automatizadas.
Davenport <i>et al.</i>	2020	IA / automatización	Examina el impacto de la inteligencia artificial en los procesos organizacionales, destacando su papel en la automatización de funciones empresariales.
Matarazzo <i>et al.</i>	2021	Marketing digital en pymes	Analizan la adopción del marketing digital en pymes, muchas de ellas familiares, como base para la implementación de automatización.
Soluk & Kammerlander	2021	Empresas familiares y digitalización	Exploran la adopción de tecnologías digitales en empresas familiares, relevante para comprender la integración de automatización.
Verhoef <i>et al.</i>	2021	Transformación digital / experiencia del cliente	Proponen marcos conceptuales de transformación digital que sustentan el uso de automatización para mejorar la experiencia del cliente.
Huang & Rust	2021	IA en marketing	Analizan el papel de la inteligencia artificial en la automatización del marketing y la toma de decisiones.
Pelau <i>et al.</i>	2021	Transformación digital en empresas familiares	Estudian la digitalización en empresas familiares, destacando su impacto en la relación con los clientes y los procesos automatizados.
Ceipek <i>et al.</i>	2021	Innovación digital en empresas familiares	Analizan la creación de valor mediante innovación digital, incluyendo el uso de tecnologías automatizadas en entornos familiares.

Błażewicz	2022	Automatización / Omnicanalidad	Analiza la automatización del marketing y su integración con estrategias omnicanal en distintos contextos empresariales.
Kraus <i>et al.</i>	2022	Transformación digital en empresas familiares	Destacan la digitalización como factor clave de competitividad, facilitando la adopción de automatización en empresas familiares.
Saura <i>et al.</i>	2023	Transformación digital / organización	Analizan la transformación digital desde una perspectiva organizacional, relevante para la implementación de la automatización.
Guevara <i>et al.</i>	2024	Implementación / barreras	Estudian las barreras de la adopción de tecnologías digitales y la automatización en las empresas.
Tirado & Mecola	2024	Implementación / barreras	Analizan las dificultades en la implementación de tecnologías automatizadas en entornos organizacionales.
Kahveci	2025	Capacidades dinámicas / digitalización	Vincula la digitalización con las capacidades dinámicas en empresas familiares, factor clave para la adopción de la automatización.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la revisión sistemática se basan en el análisis de los 17 estudios seleccionados mediante el protocolo *PRISMA*, los cuales abordan de manera conjunta la automatización del marketing en el contexto de las empresas familiares.

La Tabla 1 resume las características principales de los estudios incluidos, permitiendo identificar sus enfoques, aportes y su contribución al análisis del fenómeno. Asimismo, evidencia la limitada literatura que integra de manera directa la automatización del marketing y las empresas familiares, predominando estudios que abordan estos temas de forma independiente o desde la perspectiva de la transformación digital (Soluk *et al.* 2021; Kraus *et al.* 2022). La evidencia analizada muestra que la automatización del marketing se enmarca dentro de procesos más amplios de transformación digital (Verhoef *et al.* 2021). En este contexto, las empresas familiares presentan particularidades estructurales y culturales que condicionan la adopción tecnológica, como la resistencia al cambio, la orientación conservadora y la centralización en la toma de decisiones (Hiebl y Li 2020; Kahveci 2025).

La literatura también indica que la digitalización constituye un paso fundamental para la implementación de herramientas de automatización. Aquellas empresas familiares que desarrollan capacidades digitales y muestran mayor apertura al cambio presentan una mayor predisposición a integrar

tecnologías avanzadas en sus procesos de marketing (Ceipek *et al.* 2021; Matarazzo *et al.* 2021).

Los estudios analizados coinciden que la automatización del marketing genera beneficios significativos a nivel organizacional. En particular, permite optimizar procesos operativos mediante la automatización de tareas repetitivas, reduciendo errores y mejorando la eficiencia organizacional (Davenport *et al.* 2020; Huang y Rust 2021).

Asimismo, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos facilita la toma de decisiones basada en información en tiempo real (Huang y Rust 2021). Esto permite desarrollar estrategias de comunicación más personalizadas, impactando positivamente en la experiencia del cliente y en su nivel de fidelización (Błażewicz 2022).

En el contexto de las empresas familiares, estos beneficios resultan especialmente relevantes, ya que permiten mejorar la competitividad sin alterar su estructura organizacional tradicional (Terho *et al.* 2019; Kraus *et al.* 2022).

A pesar de los beneficios identificados, la literatura evidencia diversas barreras en la adopción de la automatización del marketing en las empresas familiares. Entre las principales se encuentran la resistencia al cambio, la falta de competencias digitales, la percepción de altos costes y la dificultad para integrar nuevas tecnologías en estructuras organizacionales tradicionales (Hiebl y Li 2020; Guevara *et al.* 2024; Tirado y Mecola 2024).

Además, se observa una reticencia por parte de la alta dirección a delegar procesos estratégicos en sistemas automatizados, especialmente en empresas en donde el control está generalmente concentrado en la familia y la sucesión generacional (Soluk *et al.* 2021).

Estas limitaciones ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias de gestión del cambio y programas de formación que faciliten la adopción efectiva de tecnologías automatizadas (Saura *et al.* 2023).

El análisis de los estudios seleccionados permitió identificar patrones relevantes en su distribución geográfica. La evidencia muestra una clara concentración de investigaciones en Europa (41,3%), seguida por América del

Norte (15,2%) y Asia (10,9%); en menor medida se identifican estudios en América del Sur (10,9%) y África (2,17%).

Estos resultados evidencian una concentración geográfica del conocimiento, principalmente en economías desarrolladas, lo que sugiere una brecha en la investigación sobre automatización del marketing en empresas familiares en regiones emergentes (Kahveci 2025).

En cuanto al enfoque metodológico, predominan las revisiones sistemáticas (23,81%) y los estudios cuantitativos (21,43%), seguidos por investigaciones basadas en entrevistas (16,67%) y estudios de caso (14,29%). En menor proporción se identifican encuestas, experimentos y enfoques teóricos o conceptuales.

Estos hallazgos reflejan una diversidad metodológica, con una tendencia hacia enfoques analíticos estructurados. Asimismo, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos sugiere la pertinencia de adoptar enfoques mixtos en futuras investigaciones.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian que la automatización del marketing se consolida como un elemento clave en la transformación organizacional, con impactos positivos en la eficiencia operativa, la personalización de la comunicación y la toma de decisiones basada en datos (Davenport *et al.* 2020; Błażewicz 2022).

Sin embargo, en el contexto de las empresas familiares, su adopción se encuentra condicionada por factores culturales, estructurales y estratégicos que limitan su implementación efectiva en la mayoría de casos (Hiebl y Li 2020; Kahveci 2025).

Asimismo, se confirma que, aunque existe una amplia literatura sobre la automatización del marketing y las empresas familiares de forma independiente, los resultados que integran ambos enfoques de manera conjunta son aún limitados (Soluk *et al.* 2021; Kraus *et al.* 2022).

Esta brecha evidencia la necesidad de desarrollar investigaciones futuras que analicen de forma específica el impacto, los factores de adopción y las

implicaciones estratégicas de la automatización del marketing en empresas familiares, especialmente en los contextos geográficos menos representados.

5. Conclusiones e implicación a futuras investigaciones

La automatización del marketing en el contexto de las empresas familiares se configura como un campo emergente y aún fragmentado, situado en la intersección entre la transformación digital, el comportamiento organizacional y los estudios de la empresa familiar (Kotler *et al.* 2023). Los resultados de esta investigación permiten afirmar que la automatización no debe entenderse únicamente como una herramienta tecnológica orientada a la eficiencia operativa, sino como una capacidad organizacional dinámica que reconfigura recursos, procesos y estructuras estratégicas en entornos altamente competitivos, dinámicos y cambiantes.

Desde esta perspectiva, la automatización del marketing puede analizarse bajo el enfoque de las capacidades dinámicas, al facilitar la integración, renovación y explotación de competencias digitales (Kahveci 2025). Sin embargo, en las empresas familiares, su adopción se encuentra condicionada por diversos factores como: socioemocionales y culturales que trascienden los criterios económicos tradicionales.

Elementos como la preservación del legado, la sucesión generacional, la identidad familiar y la aversión al riesgo influyen significativamente en la implementación de tecnologías digitales (Deephhouse y Jaskiewicz 2013; Cano *et al.* 2017).

Asimismo, la automatización del marketing contribuye a fortalecer la orientación al mercado, la personalización basada en datos y la calidad en la toma de decisiones. No obstante, su impacto depende en gran medida de la alineación entre gobernanza, liderazgo familiar y cultura digital. En este sentido, las empresas familiares que logran integrar sus valores tradicionales con capacidades tecnológicas avanzadas tienden a desarrollar ventajas competitivas sostenibles, ya que la automatización no solo transforma los procesos

comerciales, sino también las dinámicas de poder y los mecanismos de control dentro de la organización (Saura *et al.* 2023).

En relación con las implicaciones para futuras investigaciones, se evidencia la necesidad de desarrollar diversos estudios que analicen el impacto de la automatización del marketing en variables clave como el desempeño económico y financiero, la innovación intergeneracional, la resiliencia organizacional y la continuidad empresarial. Asimismo, resulta pertinente evaluar modelos teóricos integradores que articulen las dimensiones tecnológicas y socioemocionales en el entorno organizacional, especialmente aquellas vinculadas al liderazgo familiar.

Adicionalmente, se identifica una brecha relevante en estudios comparativos entre empresas familiares y no familiares, lo que limita la comprensión del efecto específico de la estructura familiar en la adopción de tecnologías automatizadas. De igual manera, se recomienda ampliar la evidencia empírica en las economías emergentes, donde la investigación sigue siendo limitada, así como profundizar en la interacción entre la automatización, la inteligencia artificial y la personalización en los entornos organizacionales familiares.

Finalmente, la automatización del marketing en empresas familiares debe entenderse como un proceso estratégico integral, que combina dimensiones tecnológicas, culturales y estructurales. Su implementación requiere no solo de inversión tecnológica, sino también una integración que incluya la transformación organizacional alineada con los valores familiares y particularidades de este tipo de empresas, lo que demanda el estudio y desarrollo de marcos teóricos más integrados y una mayor evidencia empírica (Han *et al.* 2021; Kotler *et al.* 2023).

6. Referencias

Atienza-Barba, María, José Álvarez-García, Ángel Meseguer-Martínez, y Virginia Barba-Sánchez. 2025. «The Family Business in the Digital Era: Advancing towards Artificial Intelligence». *Journal of Family Business Management* 15 (2): 297-316. World. <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2024-0215>.

Aull, Manfred. 2023. «Dovetailing of Marketing and Sales Automation». En *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*, editado por Uwe Hannig y Uwe Seebacher. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_4.



- Bagshaw, Anthony. 2015. «What Is Marketing Automation?» *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (2): 84-85. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.46>.
- Bianchi, Mattia, Giacomo Marzi, y Massimiliano Guerini. 2020. «Agile, Stage-Gate and Their Combination: Exploring How They Relate to Performance in Software Development». *Journal of Business Research* 110 (marzo): 538-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.003>.
- Błażewicz, Grzegorz. 2022. *Marketing Automation, Towards Artificial Intelligence and Hyperpersonalization*. 1.^a ed. Marketing. Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Bucklin, Randolph E., Donald R. Lehmann, y John D. C. Little. 1998. «From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision». *Using Market Knowledge, Competitive Decision Making*, vol. 9 (3): 357-74. <https://doi.org/10.4135/9781483328607.n12>.
- Calderón, Elizabeth, Walter Zárate, Víctor Zárate, y Rodrigo Alarcón. 2016. «Marketing digital». *Contribuciones a la Economía*. *Contribuciones a la Economía* 14 (3): 15.
- Cano, Myriam, Guadalupe Fuentes, y Manuel Carlos Vallejo. 2017. «Influence of the lack of a standard definition of “family business” on research into their international strategies». *European Research on Management and Business Economics* 23 (3): 132-46. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.002>.
- Ceipek, René, Julia Hautz, Alfredo De Massis, Kurt Matzler, y Lorenzo Ardito. 2021. «Digital Transformation Through Exploratory and Exploitative Internet of Things Innovations: The Impact of Family Management and Technological Diversification*». *Journal of Product Innovation Management* (USA) 38 (1): 142-65. <https://doi.org/10.1111/jpim.12551>.
- Cimorra, Antonio, Cesar Tello, Fernando Aparicio, et al. 2024. *Compras online en España Edición 2024*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red. es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-11/comprasonlineenespanab2c2024.pdf>.
- Davenport, Thomas, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, y Timna Bressgott. 2020. «How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (1): 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Dawes, Philip L., y Graham R. Massey. 2005. «Antecedents of Conflict in Marketing's Cross-Functional Relationship with Sales». *European Journal of Marketing* (Bradford, United Kingdom) 39 (11/12): 1327-1344,1391. <https://doi.org/10.1108/03090560510623280>.
- Deephouse, David, y Peter Jaskiewicz. 2013. «Do Family Firms Have Better Reputations than Non-Family Firms? An Integration of Socio-Emotional Wealth and Social Identity Theories». *Journal of Management Studies* 50 (3): 337-60. <https://doi.org/10.1111/joms.12015>.
- Ellis-Chadwick, Fiona, y Neil F. Doherty. 2012. «Web Advertising: The Role of e-Mail Marketing». *Journal of Business Research* 65 (6): 843.
- Golik-Górecka, Grażyna. 2023. «Web Analytics – The Dominant Problem of Marketing Automation and Sales Funnel». *Marketing of Scientific and Research Organizations* 50 (4): 73-92. <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0023>.
- Gomez-Mejia, Luis, Katalin Haynes, M. Núñez-Nickel, K. J. L. Jacobson, y José Moyano-Fuentes. 2007. «Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-Controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills». *Administrative Science Quarterly* 52 (marzo): 106-37.
- Guercini, Simone. 2023. «Marketing Automation and the Scope of Marketers' Heuristics». *Management Decision* 61 (13): 295-320. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0909>.
- Guevara, Brandon, Israel Marcos, Jefry Nizama, José Polo, y Juan Sánchez. 2024. «Estrategias de Recursos Humanos para Promover la Adaptación al Cambio en Empresas que Adoptan Tecnologías de la Industria 4.0: Una Revisión Bibliográfica». *Gestión de Operaciones Industriales* 3 (2): 2.
- Han, Runyue, Hugo K. S. Lam, Yuanzhu Zhan, Yichuan Wang, Yogesh K. Dwivedi, y Kim Hua Tan. 2021. «Artificial Intelligence in Business-to-Business Marketing: A Bibliometric Analysis of Current Research Status, Development and Future Directions». *Industrial Management & Data Systems* 121 (12): 2467-97. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0300>.



Hannig, Uwe. 2023. «Automation of Repetitive Processes in Marketing and Sales». En *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*, editado por Uwe Hannig y Uwe Seebacher. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_2.

Heimbach, Irina, Daniel Kostyra, y Oliver Hinz. 2015. «Marketing Automation». *Business & Information Systems Engineering* 57 (2): 129-33. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>.

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, y María del Pilar Baptista Lucio. 2014. *Metodología Investigación*. 6ª edición. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.

Hidalgo, Antonio. 2007. *La estrategia tecnológica en la empresa familiar*.

Hiebl, Martin, y Zhen Li. 2020. «Non-Family Managers in Family Firms: Review, Integrative Framework and Future Research Agenda». *Review of Managerial Science* 14 (agosto): 763-807. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0308-x>.

Hoffman, Donna L., C. Page Moreau, Stefan Stremersch, y Michel Wedel. 2022. «The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook». *Journal of Marketing* 86 (1): 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>.

Huang, Ming-Hui, y Roland T. Rust. 2021. «A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing». *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (1): 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.

Kahveci, Eyup. 2025. «Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage». *Administrative Sciences* 15 (3): 3. <https://doi.org/10.3390/admsci15030107>.

Kokina, Julia, y Shay Blanchette. 2019. «Early Evidence of Digital Labor in Accounting: Innovation with Robotic Process Automation». *International Journal of Accounting Information Systems* 35 (C). <https://ideas.repec.org/a/eee/ijoa/v35y2019ics1467089519301101.html>.

Körner, Alexander. 2023. «Roadmap to Marketing Automation». En *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*, editado por Uwe Hannig y Uwe Seebacher. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20040-3_3.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, y Iwan Setiawan. 2023. *Marketing 5. 0: Tecnología para la Humanidad*. Tercera Edición. Lid Editorial Empresarial S.L. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=6883342>.

Kotler, Philip, Neil Rackham, y Suj Krishnaswamy. 2006. «Ending the War Between Sales and Marketing». Business Communication. *Harvard Business Review*, julio 1. <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing>.

Kraus, Sascha, Susanne Durst, João J. Ferreira, Pedro Veiga, Norbert Kailer, y Alexandra Weinmann. 2022. «Digital Transformation in Business and Management Research: An Overview of the Current Status Quo». *International Journal of Information Management* 63 (abril): 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>.

Langer, Markus, y Richard Landers. 2021. «The future of artificial intelligence at work: A review on effects of decision automation and augmentation on workers targeted by algorithms and third-party observers». *Computers in Human Behavior* 123 (mayo). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106878>.

Le Meunier-FitzHugh, Kenneth, y Nigel F. Piercy. 2010. «Improving the Relationship between Sales and Marketing». *European Business Review* 22 (3): 287-305. <https://doi.org/10.1108/09555341011040985>.

Lee, John. 2019. *Business Hack: The Wealth Dragon Way to Build a Successful Business in the Digital Age* / John Lee. First edition. THEi Wiley Ebooks. Wiley.

Little, John. 2001. «Marketing Automation on the Internet: Steps toward Formulating the Challenge». Symposium. 5th Invitational Choice Symposium, MIT Sloan School of Management



and UC Berkeley, junio 1.

<https://www.andrew.cmu.edu/user/alm3/presentations/choicesymposium2001/little.pdf>.

Lyu, Xiaojing, Faxian Jia, y Bingqian Zhao. 2023. «Impact of Big Data and Cloud-Driven Learning Technologies in Healthy and Smart Cities on Marketing Automation». *Soft Computing* 27 (7): 4209-22. <https://doi.org/10.1007/s00500-022-07031-w>.

Martín, Alberto, Enrique Orduna, y Emilio Delgado López. 2018. «Coverage of Highly-Cited Documents in Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A Multidisciplinary Comparison». *Scientometrics* 116 (3): 2175-88. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2820-9>.

Matarazzo, Michela, Lara Penco, Giorgia Profumo, y Quaglia Roberto. 2021. «Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective». *Journal of Business Research* 123 (febrero): 642-56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>.

Merisavo, Marko, y Mika Raulas. 2004. «The impact of e-mail marketing on brand loyalty». *Journal of Product & Brand Management* 13 (7): 498-505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>.

Mero, Joel, Miira Leinonen, Hannu Makkonen, y Heikki Karjaluo. 2022. «Agile Logic for SaaS Implementation: Capitalizing on Marketing Automation Software in a Start-Up». *Journal of Business Research* 145 (junio): 583-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>.

Mero, Joel, y Heini Taiminen. 2016. «Harnessing marketing automation for B2B content marketing». *Industrial Marketing Management* 54 (abril): 164-75. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.

Moher, David, Alessandro Liberati, Jennifer Tetzlaff, Douglas G. Altman, y PRISMA Group. 2009. «Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement». *PLoS Medicine* 6 (7): e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.

Mokoena, Nontoko, y Ibidun Christiana Obagbuwa. 2025. «An analysis of artificial intelligence automation in digital music streaming platforms for improving consumer subscription responses: a review». *Frontiers in Artificial Intelligence* 7 (enero): 1515716. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1515716>.

Murcia, Claudia. 2022. «Factores determinantes en la adopción del E-commerce: La Innovación en Marketing de las empresas colombianas». Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Olsson, Anna, y Irène Bernhard. 2021. «Keeping up the Pace of Digitalization in Small Businesses—Women Entrepreneurs' Knowledge and Use of Social Media». *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 27 (2): 378-96. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2019-0615>.

Page, Matthew J., Joanne E. McKenzie, Patrick M. Bossuyt, et al. 2021. «The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews». *BMJ (Clinical research ed.)* 372 (marzo): n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.

Robul, Yuriy, Iryna Lytovchenko, Li Tchon, Yeugene Nagorny, Olena Khanova, y Olena Omelianenko. 2020. «Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product». *International Journal of Scientific & Technology Research* 9 (abril): 158-65.

Saura, José Ramón, Daniel Palacios-Marqués, y Belém Barbosa. 2023. «A Review of Digital Family Businesses: Setting Marketing Strategies, Business Models and Technology Applications». *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 29 (1): 144-65. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-03-2022-0228>.

Seebacher, Uwe G., ed. 2021. *B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom*. Management for Professionals. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54292-4>.

Serna M., Edgar, Raquel Martínez M., y Paula Tamayo O. 2019. «A Review to Reality of Software Test Automation». *Computación y Sistemas* 23 (1): 169. <https://doi.org/10.13053/cys-23-1-2782>.



- Soluk, Jonas, Ivan Miroshnychenko, Nadine Kammerlander, y Alfredo De Massis. 2021. «Family Influence and Digital Business Model Innovation: The Enabling Role of Dynamic Capabilities». *Entrepreneurship Theory and Practice* 45 (4): 867-905. <https://doi.org/10.1177/1042258721998946>.
- Sudirman, Ivan Diryana, Eriana Astuty, y Rudy Aryanto. 2025. «Enhancing Digital Technology Adoption in SMEs Through Sustainable Resilience Strategy: Examining the Role of Entrepreneurial Orientation and Competencies». *Journal of Small Business Strategy* 35 (1): 97-114. <https://doi.org/10.53703/001c.124907>.
- Terán, Oswaldo, Flor Narciso, Addison Ríos-Bolívar, et al. 2009. «UN MARCO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE APLICACIONES PARA AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL». *Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad Central de Venezuela* 24 (1): 57-69.
- Terho, Harri, Federica Pascucci, Silvio Cardinali, y Chiara Ancillai. 2019. «Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling». *Industrial Marketing Management* 82 (febrero). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>.
- Tirado, Julio, y Jesus Mecola. 2024. «Robotic Process Automation and its Impact on Purchasing and Supply Chain Management». *Gestión de Operaciones Industriales* 3 (1): 64-79. <https://doi.org/10.17268/goi4.0.2024.04>.
- Tranfield, David, David Denyer, y Palminder Smart. 2003. «Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review». *British Journal of Management* 14 (septiembre): 207-22. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.
- Vassileva, Bistra. 2017. *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization*. 7 (1).
- Verhoef, Peter C., Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, et al. 2021. «Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda». *Journal of Business Research* 122 (enero): 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>.
- Verhoef, Peter, P. Kannan, y Jeffrey Inman. 2015. «From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing». *Journal of Retailing* 91 (marzo). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Yuwono, Tri, Agus Suroso, y Weni Novandari. 2024. «Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review». *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13 (1): 31. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>.



Estrategias de comunicación interna en tiempos de incertidumbre: la gestión de la reputación organizacional en la Armada Española

Resumen

El trabajo analiza la reputación de la Armada Española tomando en consideración su estrategia de comunicación interna. Se centra en cómo la comunicación dentro de la institución influye en la percepción que tienen sus miembros sobre ella y, a su vez, en la imagen que proyecta hacia el exterior. A través de una metodología mixta que combina entrevistas y una encuesta anónima a diferentes rangos dentro de la Armada, se evalúan la efectividad de sus canales de comunicación, la moral del personal y la relación entre la transparencia institucional y la reputación organizacional.

Los resultados obtenidos reflejan que, si bien la comunicación interna ha evolucionado hacia un modelo más participativo en los últimos años, aún existen barreras estructurales que dificultan su efectividad, especialmente en los rangos más bajos. Las entrevistas realizadas refuerzan estas conclusiones, destacando la necesidad de modernizar los canales internos y mejorar la bidireccionalidad de la comunicación. En cuanto a la imagen pública de la Armada, la percepción es mayormente positiva, aunque aún existe la necesidad de fortalecer la difusión de su labor y el impacto de sus misiones en la sociedad española. Este estudio evidencia que, aunque la Armada Española ha logrado avances en su estrategia comunicativa, hay margen de mejora en aspectos clave como la accesibilidad a la información, transparencia y participación interna.

Palabras clave: Armada Española, comunicación interna, reputación, estrategia de comunicación

Adriana Azcoitia Juanet

Universidad Pontificia Comillas (España)

Sonia Aránzazu Ferruz González

Universidad Pontificia Comillas (España)

1. Introducción

En el contexto actual, caracterizado por escenarios de incertidumbre y una creciente exigencia de transparencia institucional, la comunicación interna se ha consolidado como un elemento estratégico en la gestión de las organizaciones públicas (Vázquez Gestal et al., 2024). Más allá de su función informativa, los procesos comunicativos internos contribuyen de manera decisiva a la cohesión organizacional, la motivación del personal y el fortalecimiento del sentido de pertenencia, aspectos especialmente relevantes en instituciones de estructura jerárquica como las Fuerzas Armadas.

La Armada Española, inmersa en un entorno comunicativo marcado por la inmediatez, la digitalización y la participación ciudadana, afronta el desafío de adaptar sus estrategias comunicativas a las nuevas demandas sociales sin perder de vista sus principios, valores y objetivos operativos. Su participación creciente en misiones internacionales, humanitarias y de cooperación refuerza su visibilidad pública y sitúa la comunicación como un factor clave para la construcción de legitimidad y reputación institucional. En este contexto, resulta pertinente analizar no solo cómo la institución proyecta su imagen hacia el exterior, sino también cómo dicha imagen se construye y se consolida desde el ámbito interno.

La evolución de la comunicación institucional hacia modelos más abiertos y bidireccionales (Grunig y Hunt, 1984) ha modificado las expectativas de la ciudadanía respecto a las organizaciones públicas, incluidas las militares. Si tradicionalmente el conocimiento social sobre el funcionamiento de estas instituciones era limitado, en la actualidad existe una demanda creciente de información clara, accesible y contextualizada sobre su papel, sus misiones y su impacto social (O'Regan, 2017). En consecuencia, la gestión de la comunicación ya no puede limitarse a la difusión de mensajes unidireccionales, sino que debe incorporar mecanismos de diálogo que faciliten la interacción con los distintos públicos y refuercen la confianza institucional.

En un mundo donde la información circula a gran velocidad y de diferentes formas, la gestión adecuada de esta imagen institucional no puede limitarse a

las acciones tradicionales, como comunicados oficiales o actos públicos. Es vital desarrollar una perspectiva coherente y atractiva que establezca un vínculo emocional con el público, especialmente con los jóvenes, que son la clave para el futuro reclutamiento y fortalecer su reconocimiento en la sociedad (Almeida García, 2024; Sancho, 2023). Para ello, debe hacer uso de diversas herramientas de comunicación que le permitan establecer una interacción directa con los ciudadanos, promoviendo un diálogo de doble vía que fortalezca la proximidad, la confianza y, con ello, la reputación (Sancho, 2023).

En este escenario, la comunicación interna adquiere una relevancia específica como elemento vertebrador de la reputación organizacional. En instituciones como la Armada, además, impacta directamente en la moral y el sentido de pertenencia de sus integrantes. Una estrategia comunicativa efectiva dentro de la Armada puede fortalecer su cohesión interna y, a su vez, proyectar una imagen más sólida y coherente hacia el exterior. No obstante, es necesario ampliar la investigación en comunicación interna, en especial, desde una perspectiva que aúne teoría y práctica (Francés-Renau y Miquel-Segarra, 2025). Un estudio de la comunicación interna que permita identificar fortalezas y áreas de mejora en la comunicación institucional de la Armada, evaluando hasta qué punto su estrategia actual responde a las expectativas de su propio personal y de la sociedad, contribuye a la comprensión de cómo las instituciones militares pueden modernizar sus mecanismos comunicativos sin perder de vista sus principios y su identidad, asegurando una reputación alineada con su realidad operativa y su impacto en la sociedad.

A partir de estas consideraciones, el presente trabajo se plantea como objetivo principal analizar la reputación de la Armada Española desde la perspectiva de su comunicación interna, atendiendo a la percepción de sus propios miembros y a la relación entre los procesos comunicativos internos y la construcción de la imagen institucional. En concreto, el estudio examina la efectividad de los canales de comunicación interna, explora la percepción de la reputación organizacional desde dentro de la institución, evalúa el impacto de la comunicación en la moral y el sentido de pertenencia del personal, e identifica posibles áreas de mejora en la estrategia comunicativa. Desde este enfoque, la investigación contribuye a ampliar el análisis académico sobre comunicación

interna y reputación en organizaciones públicas altamente jerarquizadas, un ámbito que, pese a su relevancia, ha recibido una atención limitada en la literatura especializada.

2. Antecedentes

2.1 Reputación organizacional y comunicación interna

La reputación organizacional puede definirse como el conjunto de percepciones y evaluaciones que los diferentes grupos de interés (stakeholders) tienen sobre una organización, basadas en sus acciones, comportamientos y resultados a lo largo del tiempo. Se trata de un activo intangible que se configura mediante la coherencia entre la identidad de la organización, sus acciones y la imagen que proyecta hacia sus públicos, es decir, la alineación entre el ser, el hacer y el parecer (Ferruz González, 2020). Una reputación sólida exige, por tanto, consistencia entre los valores institucionales y su manifestación práctica.

En el ámbito de las instituciones públicas, la reputación adquiere una dimensión específica, vinculada estrechamente a la legitimidad social, la confianza ciudadana y la percepción de utilidad pública. En este contexto, la transparencia, el compromiso con la sociedad y el impacto positivo de la gestión se convierten en factores centrales para la construcción reputacional. Autores como Villafañe (2013) destacan que la reputación debe ser el reflejo de la cultura organizacional, de modo que la identidad institucional se proyecte de forma congruente hacia los distintos públicos: la reputación de una organización “debe ser el resultado de su esencia misma, es decir, de su cultura, la cual de manera ideal derivará en una identidad de la empresa congruente con esa cultura y será la imagen que proyecte la empresa de sí misma a sus distintos públicos” (pág. 7). En el caso de la Armada Española, esta cultura está profundamente vinculada a valores como el honor, la disciplina, la lealtad y el servicio público.

Las organizaciones de carácter militar presentan rasgos distintivos en la configuración de su reputación, derivados de su estructura jerárquica, de la

naturaleza estratégica de su misión y del contexto operativo en el que actúan. La literatura identifica varios factores clave en este tipo de instituciones, entre los que destacan la credibilidad, la confianza y el desempeño (Casimiro Almeida y Matos Coelho, 2015; Manfredi, 2023; Piazzo, 2012). Entre ellos, la credibilidad ocupa un lugar central, entendida como la percepción de que la institución es digna de confianza y cumple de manera eficaz con las expectativas que la sociedad deposita en ella. En el caso concreto de la Armada Española, esta credibilidad se consolida mediante el cumplimiento riguroso de misiones tanto nacionales como internacionales, así como a través de la transparencia mostrada en el desarrollo de sus operaciones. Junto a esta dimensión, la confianza se configura como un elemento esencial, no solo en la relación con la ciudadanía, sino también en el plano interno. Para el personal de la institución, la confianza se refuerza mediante una comunicación interna eficaz, capaz de fomentar la motivación, la cohesión y el sentido de pertenencia al grupo. Finalmente, el desempeño, en sus vertientes operativa y estratégica, constituye otro pilar fundamental de la reputación organizacional. A este desempeño se suma la capacidad de adaptación a los desafíos contemporáneos, que no se limita al éxito en las misiones navales, sino que incluye también la gestión de aspectos internos clave, como el bienestar del personal y la calidad de los procesos comunicativos.

Analizar la reputación desde una perspectiva interna implica atender a cómo los propios integrantes de una organización interpretan y valoran su identidad, y cómo perciben su estrategia comunicativa. Este enfoque resulta especialmente relevante en instituciones como la Armada, cuyos integrantes actúan como transmisores directos de la imagen institucional hacia la sociedad. Sus actitudes, discursos y comportamientos influyen de manera significativa en la percepción externa de la organización (Romero González-Llanos, 2020). Desde esta óptica, el personal adquiere un rol asimilable al de embajador de marca, en tanto representa y comunica los valores institucionales a través de su experiencia profesional (Villafañe, 2023). En este sentido, la percepción y compromiso de los miembros de la Armada no solo impactan en su cohesión interna, sino también en la confianza que la sociedad deposita en la institución. Su compromiso, sentido de pertenencia y satisfacción con la organización influyen directamente

en cómo comunican su experiencia a la sociedad, afectando la percepción pública (Samaniego Couto, 2025). Este planteamiento conecta con los modelos de comunicación bidireccional, que enfatizan el diálogo y la retroalimentación como elementos esenciales para generar confianza y fortalecer la relación entre la organización y sus públicos internos (Grunig y Hunt, 1984).

Desde una perspectiva más amplia, la reputación organizacional se vincula estrechamente con la legitimidad social. Según la teoría de la legitimidad, las organizaciones buscan ser percibidas como necesarias y valiosas mediante la alineación de sus actuaciones con las normas, valores y expectativas predominantes en la sociedad (Suchman, 1995). En el caso de la Armada Española, esta legitimidad no depende únicamente de su capacidad operativa, sino también de la forma en que comunica su contribución al bienestar colectivo, especialmente a través de misiones humanitarias, de rescate y de cooperación internacional (Imagen 1). La transparencia y el respeto a principios éticos y legales refuerzan esta relación con la ciudadanía, consolidando la confianza pública y la reputación institucional.

Imagen 1: Ejemplo de post de la Armada Española mostrando labores humanitarias.



Fuente: @armadaesp en Instagram (2025)

La percepción interna y la percepción externa de la organización se encuentran, por tanto, estrechamente interrelacionadas. Una imagen positiva proyectada hacia el exterior resulta difícilmente sostenible si no está respaldada por una percepción interna coherente. En el ámbito militar, esta percepción interna se manifiesta en el orgullo de pertenencia, la cohesión del grupo y la identificación con la misión institucional, mientras que la percepción externa se ve influida por factores como la visibilidad mediática, la gestión de crisis y la calidad de la comunicación institucional dirigidas a la ciudadanía.

2.2 La comunicación en el ámbito militar

La comunicación militar presenta características distintivas que la diferencian de otros tipos de comunicación organizacional. Estas características están determinadas por su estructura jerárquica, la naturaleza estratégica de sus operaciones y por la importancia del control de la información. En la Armada Española, la comunicación cumple una función esencial para garantizar el cumplimiento eficaz de las misiones y mantener la cohesión interna del personal.

La cohesión interna y el sentido de pertenencia constituyen pilares fundamentales para el funcionamiento efectivo de cualquier organización, especialmente en instituciones como las Fuerzas Armadas (Ministerio de Defensa, 2018). Estos conceptos están estrechamente relacionados con la moral del personal interno, la eficiencia operativa y la reputación institucional. La cohesión interna puede entenderse como el grado de unión y confianza existente entre los miembros de la organización, que permite afrontar situaciones de alta presión con mayor eficacia. En contextos operativos complejos, el apoyo mutuo y la coordinación resultan determinantes para el éxito de las misiones y para la interiorización de valores como la lealtad, el compromiso y el honor.

El sentido de pertenencia, por su parte, implica una vinculación emocional con la institución que se traduce en orgullo, compromiso y predisposición a defender su reputación. Este sentimiento se refuerza mediante la comunicación de los valores organizacionales a través de campañas institucionales, actos oficiales y canales de comunicación internos y externos. En la Armada Española, dichos valores se proyectan tanto en eventos públicos como en la difusión de sus

operaciones internacionales de ayuda humanitaria, rescate y cooperación, acciones que contribuyen a consolidar la confianza social (Espada, 2024; Ministerio de Defensa de España, 2024; O'Regan, 2017).

Las Fuerzas Armadas de distintos países han incorporado progresivamente estrategias de comunicación más activas para reforzar su reputación y conectar con la sociedad. El uso de campañas institucionales, medios digitales y redes sociales se ha convertido en una herramienta habitual para mejorar la visibilidad, atraer talento y proyectar una imagen alineada con los valores contemporáneos (Revista General de Marina, 2020). La US Navy, por ejemplo, creó en 2017 la campaña *Forged by the Sea* (actualizada en 2022 para enfocarla a la generación Z), en la que se destacaba cómo los miembros de la Armada desarrollan habilidades únicas a través de su experiencia militar. La campaña se emitió a través de diferentes medios digitales, TV y redes sociales para inspirar confianza y atraer talento (Ads of the World, 2022). Estas estrategias, si bien adaptadas a las limitaciones propias del ámbito militar, evidencian que la comunicación ya no se concibe como un elemento accesorio, sino como un componente estratégico de la gestión organizacional.

Con todo, cada acción comunicativa dentro de la Armada responde a objetivos estratégicos que van más allá de la mera transmisión de información. La comunicación contribuye a fortalecer la reputación institucional, mejorar la cohesión interna y consolidar la relación con la ciudadanía, integrándose de forma progresiva en la gestión global de la organización.

3. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de obtener una comprensión integral de la reputación de la Armada Española desde la perspectiva de su comunicación interna. La utilización de métodos mixtos permite triangular los datos y enriquecer el análisis, integrando la amplitud descriptiva de la encuesta con la profundidad interpretativa de las entrevistas en profundidad.

La fase cuantitativa se desarrolló mediante la aplicación de un cuestionario anónimo diseñado ad hoc y distribuido a través de la herramienta Google Forms entre el 1 de febrero y el 1 de marzo de 2025. El cuestionario constaba de 20 preguntas, de las cuales 18 eran cerradas y 2 abiertas, organizadas en tres bloques temáticos: percepción de la comunicación interna, valoración de los canales comunicativos (incluidas las redes sociales) y percepción de la reputación institucional.

El cuestionario fue difundido internamente a través de miembros de la Armada que actuaron como intermediarios, facilitando su circulación dentro de la institución. Junto al enlace se incluyó un mensaje explicativo en el que se detallaba el objetivo del estudio y se garantizaba el carácter voluntario, confidencial y anónimo de la participación. Como resultado de este proceso, se obtuvieron 37 cuestionarios válidos. Si bien el tamaño de la muestra es reducido, los datos obtenidos permiten ofrecer una visión descriptiva de las percepciones internas, especialmente al complementarse con el análisis cualitativo. No obstante, el acceso a rangos inferiores y a determinados perfiles operativos estuvo condicionado por las dinámicas propias de una institución jerárquica y por la inexistencia de canales oficiales para la difusión masiva del cuestionario, lo que constituye una limitación relevante del estudio.

Por otro lado, la metodología cualitativa se articuló a través de entrevistas en profundidad semiestructuradas, orientadas a recoger percepciones, valoraciones y experiencias relacionadas con la comunicación interna y la gestión de la reputación institucional. Esta técnica permitió profundizar en aspectos estratégicos y estructurales que no podían abordarse exclusivamente mediante el cuestionario. La selección de los entrevistados respondió a un criterio intencional y estratégico, basado en su trayectoria profesional, su conocimiento de la institución y su vinculación directa o indirecta con la comunicación de la Armada. El objetivo fue obtener una visión plural que integrara distintos niveles jerárquicos y perspectivas organizativas. En concreto se entrevistó a un Capitán de Fragata retirado con más de 40 años de servicio en la Armada Española, seleccionado por su capacidad para ofrecer una visión histórica y evolutiva de la comunicación interna (Entrevistado 1); un Capitán de Corbeta, con 26 años de servicio y destinado en la Sección de Comunicación e

Información de la Jefatura de Personal, cuya elección respondió a su conocimiento especializado de los procesos internos de comunicación administrativa y de bienestar del personal (Entrevistado 2); y a Fernando del Olmo, coronel de Infantería de Marina y director de Comunicación de la Armada Española, seleccionado por su responsabilidad directa en la estrategia institucional y su visión global y estratégica de la comunicación interna y externa (Entrevistado 3). Las entrevistas se realizaron durante el mismo periodo que la encuesta y siguieron un guion común adaptado a cada perfil, lo que permitió garantizar la coherencia temática y, al mismo tiempo, recoger matices específicos en función de la posición ocupada por cada informante.

Por último, cabe matizar que el estudio presenta limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados, entre las que destaca el tamaño reducido de la muestra cuantitativa, que limita la generalización de los hallazgos, aunque aporta información exploratoria coherente con el análisis cualitativo. Asimismo, el acceso restringido a determinados rangos inferiores, en especial a personal operativo sin acceso regular a canales digitales institucionales, pudo afectar a la representatividad de las respuestas. Finalmente, el contexto institucional militar, marcado por una estructura jerárquica y por condicionantes de confidencialidad y seguridad, influyó tanto en el acceso a la información como en la disposición de los participantes a expresar posicionamientos críticos, lo que subraya la complejidad del objeto de estudio y la conveniencia de futuras investigaciones con enfoques metodológicos complementarios.

4. Resultados

4.1. Resultados de las entrevistas

El Capitán de Fragata retirado aporta una visión histórica de la evolución de la comunicación en la Armada. Destaca el paso de un modelo tradicional, vertical y con escasos canales —basado en transmisiones orales y mensajería— hacia un sistema más bidireccional y tecnológicamente avanzado. Subraya la mejora

en la accesibilidad y fiabilidad de la información, así como la incorporación de representantes de rangos inferiores en reuniones de alta jerarquía, lo que considera un reflejo de la adaptación de la institución a los cambios sociales y tecnológicos.

Desde el punto de vista reputacional, el entrevistado considera que la Armada goza de una imagen muy positiva en la sociedad española, reforzada por el carácter voluntario del servicio y por sus acciones humanitarias. Señala que el reconocimiento externo influye directamente en la motivación y el sentido de pertenencia del personal. No obstante, identifica como retos pendientes la necesidad de mantenerse al día en innovación tecnológica y de mejorar la comunicación externa explicativa sobre la misión de la Armada. Resulta significativo que desconociera la contratación de una agencia externa de comunicación, lo que evidencia carencias en la difusión interna de decisiones estratégicas.

Por su parte, el Capitán de Corbeta ofrece una perspectiva especializada al trabajar directamente en un área vinculada a la comunicación interna. Explica el papel clave de la Sección de Comunicación e Información de la Jefatura de Personal en la transmisión de información administrativa, formativa y de bienestar, y su impacto en la percepción institucional y el compromiso del personal. Coincide en que la comunicación interna ha evolucionado hacia modelos más digitales y participativos.

Sin embargo, señala importantes limitaciones estructurales, especialmente para los rangos más bajos, que carecen de acceso regular a los sistemas informativos internos. En cuanto a la comunicación externa, destaca el uso creciente de redes sociales y campañas de imagen, aunque condicionado por la confidencialidad militar. Reconoce una valoración pública positiva, reforzada por la actuación de la Armada en crisis recientes, pero subraya desafíos como la saturación informativa, la modernización digital de canales y la implicación real de los mandos intermedios para garantizar un flujo comunicativo eficaz.

Por último, Fernando del Olmo aporta una visión estratégica y autocrítica sobre la comunicación institucional. Explica que la Armada apuesta por un enfoque proactivo, reforzado mediante la colaboración con una agencia externa.

Describe las tres líneas prioritarias del proyecto: comunicación externa, comunicación interna y modernización de la web institucional.

El director de Comunicación reconoce que la comunicación interna es una de las principales debilidades de la Armada, caracterizada por canales escasos, obsoletos y poco participativos. Destaca la ausencia de protocolos específicos para la comunicación interna en crisis y la falta de análisis sistemáticos para evaluar su eficacia. Además, subraya la necesidad de un cambio cultural que integre la comunicación como eje estructural, incorpore profesionales civiles especializados y fomente una verdadera bidireccionalidad. Aunque reconoce las limitaciones propias de la institución, defiende la importancia de mejorar tanto el alcance interno como la comprensión social de la misión y valores de la Armada.

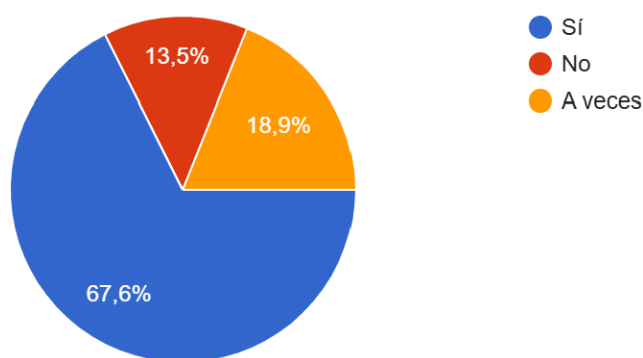
4.2 Resultados de la encuesta

El cuestionario fue respondido por un total de 37 participantes. Si bien se trata de una muestra más reducida de lo inicialmente previsto, resulta pertinente y metodológicamente válida en tanto complementa el enfoque cualitativo del estudio y aporta información descriptiva relevante para comprender las percepciones internas sobre la comunicación institucional en la Armada.

El perfil sociodemográfico de los participantes muestra una distribución heterogénea que permite recoger perspectivas de distintos rangos y trayectorias profesionales dentro de la institución. Las edades de los encuestados oscilan entre los 19 y los 65 años, con una mayor concentración en el grupo etario comprendido entre los 40 y los 50 años. En cuanto a la antigüedad en la organización, el 78,4% de los participantes cuenta con más de seis años de servicio, mientras que un 13,5% declara una experiencia de entre uno y seis años en la Armada. Este dato sugiere que la mayoría de las respuestas proceden de personal con un conocimiento profundo y prolongado del funcionamiento interno de la institución. Por último, en relación con el nivel educativo, el 78,4% de los encuestados posee formación universitaria, lo que refleja un elevado nivel de cualificación académica entre los participantes.

A la pregunta sobre si consideran que la comunicación en la institución es clara y efectiva, un 67,6% de los encuestados respondió afirmativamente y casi un 33% indicaron que a veces o nunca (Figura 1).

Figura 1: ¿Considera que la comunicación interna en la Armada es clara y efectiva?



Fuente: Formulario Google Forms (2025)

Entre las principales observaciones de aquellos participantes que señalaron deficiencias en la comunicación interna de la institución, se identificaron varios aspectos relevantes como la falta de difusión de decisiones importantes dentro de la Armada, dificultades de acceso a información considerada clave para el personal operativo, un excesivo énfasis en cuestiones administrativas en detrimento de una visión estratégica más amplia, y la dependencia de la intranet interna del Ministerio de Defensa como principal canal informativo, no siempre accesible para la totalidad de los miembros de la institución.

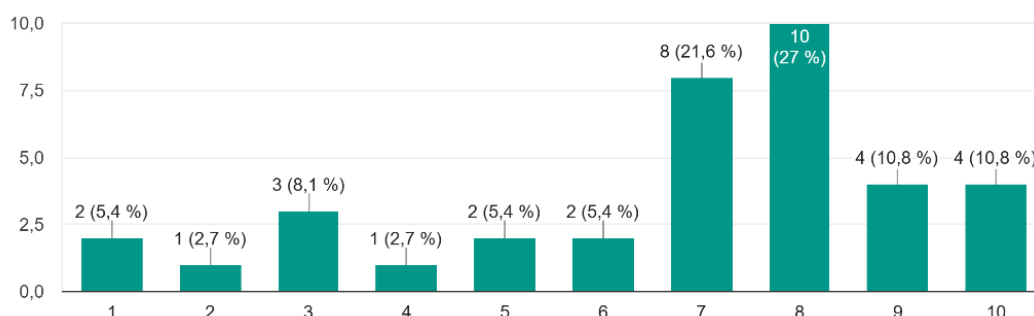
En línea con estos resultados, un 83,8% de los participantes afirmó recibir información oficial de manera regular sobre las actividades y decisiones principales de la Armada. Muchos de ellos especificaron que dicha información se transmite fundamentalmente a través de la intranet institucional. Asimismo, se mencionan otros canales como aplicaciones móviles o boletines electrónicos. En contraste, únicamente un 27% de los encuestados indicó que es un superior jerárquico quien les informa directamente sobre las actualizaciones relevantes.

En cuanto a la eficacia de los canales de comunicación interna utilizados por la Armada para transmitir información entre distintos rangos y departamentos,

aproximadamente la mitad de los participantes consideró que estos cumplen adecuadamente su función. Por el contrario, aquellos que manifestaron una valoración negativa coincidieron en la necesidad de generar una mayor concienciación sobre la importancia de la comunicación interna y de garantizar que los canales sean fácilmente accesibles para todos los miembros de la organización.

Como último aspecto relacionado con la comunicación interna, se preguntó a los participantes si consideraban que sus opiniones o inquietudes son escuchadas por sus superiores. Aunque una parte significativa de los encuestados percibe que, en cierta medida, sí son tenidos en cuenta, resulta relevante destacar la existencia de respuestas que expresan la sensación de no ser escuchados en ningún momento (Figura 2).

Figura 2. ¿Siente que su opinión o sus inquietudes son escuchadas por los mandos superiores? Responda del 1 al 10, siendo 10 "sí, siempre" y 1 "no, nunca".



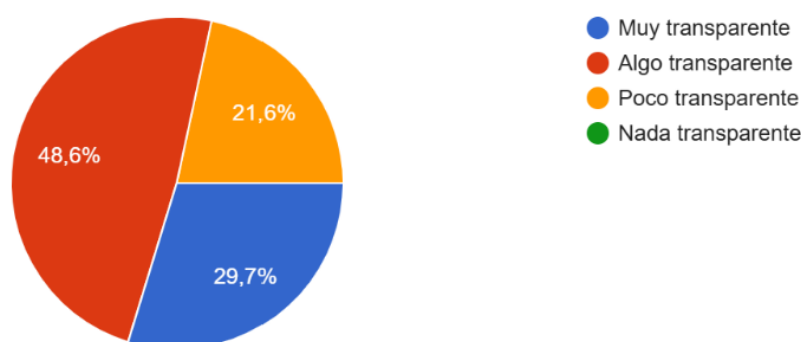
Fuente: Formulario Google Forms (2025).

La percepción sobre la reputación externa de la Armada constituye también un elemento central del cuestionario. En este sentido, el 94,6% de los encuestados considera que la imagen pública de la institución es buena. No obstante, este porcentaje desciende al 75,7% cuando se pregunta si dicha imagen coincide con su experiencia personal como miembros de la Armada, lo que sugiere la existencia de una percepción interna más matizada.

En relación con la transparencia de la comunicación institucional, las opiniones muestran una notable diversidad. Tan solo un 29,7% de los

participantes considera que la comunicación de la Armada es “muy transparente” y un 21,6% la percibe como poco transparente (Figura 3).

Figura 3. ¿Cómo valoraría la transparencia de la Armada en la gestión de la información que afecta tanto a sus miembros como al público general?



Fuente: Formulario Google Forms (2025).

Las redes sociales desempeñan un papel clave en la construcción y proyección de la imagen institucional, por lo que también fueron objeto de análisis en el cuestionario. La mayoría de los participantes (31 de 37) afirmó seguir las cuentas oficiales de la Armada, y un 78,4% considera que estos canales reflejan de manera adecuada el trabajo y la misión de la institución. No obstante, cinco participantes señalaron que solo “en ocasiones” las redes sociales consiguen transmitir correctamente los objetivos de la Armada. Entre las críticas recogidas, algunos encuestados mencionaron la influencia de factores políticos en la comunicación institucional, otros consideraron que las publicaciones ofrecen una visión anecdótica o poco relevante del trabajo real de la Armada y, finalmente, algunos señalaron una excesiva orientación de los contenidos hacia la captación de nuevos miembros en detrimento de la difusión de las actividades cotidianas y misiones reales.

Un componente especialmente relevante en la percepción interna de la reputación de la Armada es el sentimiento de pertenencia. Ante la pregunta acerca del orgullo de formar parte de la institución, el 100% de los encuestados respondió afirmativamente.

Por último, y respecto a posibles acciones de mejora en comunicación, los encuestados coincidieron en la necesidad de una difusión más rápida y clara de la información, una mayor incorporación de nuevas tecnologías que faciliten el acceso a los contenidos internos, una apuesta por una conexión más estrecha con el ámbito civil para proyectar una imagen más cercana y transparente de la Armada, y una mayor concienciación —especialmente entre los mandos intermedios— sobre la importancia estratégica de una comunicación eficaz para el logro de los objetivos institucionales.

Por último, los participantes identificaron los principales factores que, a su juicio, influyen en la reputación de la Armada Española. Entre ellos destacan los valores de la institución, la imagen pública proyectada y el trato dispensado a sus propios miembros. Asimismo, muchos encuestados coincidieron en señalar el peso positivo de las misiones internacionales de paz y cooperación en la reputación institucional, así como la cercanía de los miembros de la Armada con la ciudadanía y su disposición permanente al servicio y la ayuda a la sociedad española.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos a partir del análisis combinado de entrevistas en profundidad y cuestionarios permiten afirmar que la comunicación de la Armada Española se encuentra en un proceso de evolución positiva, aunque aún presenta limitaciones relevantes, especialmente en el ámbito interno. Estos hallazgos dialogan directamente con la concepción de la reputación organizacional como un constructo dinámico basado en la coherencia entre la identidad, la acción y la comunicación institucional (Ferruz González, 2020).

Desde una perspectiva interna, los resultados confirman que la cohesión, el sentido de pertenencia y el orgullo institucional —elementos centrales en la cultura militar— constituyen uno de los principales activos reputacionales de la Armada. El hecho de que el 100% de los encuestados manifieste sentirse orgulloso de pertenecer a la institución respalda la idea, planteada por Villafañe (2013), de que una reputación sólida debe emanar de la propia esencia cultural

de la organización, en este caso basada en valores como el honor, la disciplina, la lealtad y el servicio público. No obstante, esta fortaleza convive con percepciones críticas relacionadas con la transparencia, la accesibilidad de la información y la limitada bidireccionalidad comunicativa, lo que evidencia tensiones entre la cultura jerárquica tradicional y modelos comunicativos más participativos, necesarios en la actualidad para generar *engagement* con los distintos públicos.

Por otro lado, aunque una mayoría percibe la comunicación interna como efectiva, persisten barreras estructurales y culturales que afectan de manera desigual a los distintos rangos. Esta situación resulta especialmente relevante si se considera que, tal y como señalan Casimiro Almeida y Matos Coelho (2015) y Manfredi (2023), la confianza interna y la credibilidad institucional son pilares fundamentales de la reputación en organizaciones militares. La percepción de una comunicación excesivamente jerarquizada y con escasos mecanismos de retroalimentación puede debilitar estos pilares, afectando no solo al clima organizativo, sino también a la capacidad de los propios miembros para actuar como transmisores coherentes de los valores institucionales.

La ausencia de protocolos claros para la comunicación interna en situaciones de crisis, identificada exclusivamente a través de las entrevistas, constituye un hallazgo de especial relevancia estratégica, teniendo en cuenta la importancia de la gestión comunicativa como parte del desempeño organizacional y de la capacidad de adaptación a contextos complejos y cambiantes (Piazzo, 2012). En organizaciones donde la eficacia operativa es crítica, una comunicación interna clara, estructurada y anticipatoria resulta esencial para preservar la cohesión y minimizar la incertidumbre.

Desde una perspectiva reputacional más amplia, el estudio confirma la interdependencia entre percepción interna y percepción externa. Tal como plantean Romero González-Llanos (2020) y Samaniego Couto (2025), los miembros de una organización actúan como auténticos embajadores de marca, influyendo de manera directa en la imagen pública de la institución. En este sentido, las carencias internas detectadas —especialmente en términos de acceso a la información y participación— pueden tener un impacto indirecto en

la reputación externa, al condicionar la forma en que los propios integrantes comunican su experiencia a la sociedad.

En cuanto a la comunicación externa, los resultados muestran que la Armada goza de una imagen pública mayoritariamente positiva, lo que refuerza su legitimidad social. Sin embargo, la percepción de que gran parte de la ciudadanía desconoce el alcance real de sus funciones sugiere la existencia de una brecha entre imagen y conocimiento. Aunque la estrategia en redes sociales es valorada favorablemente, la percepción de un enfoque excesivamente centrado en el reclutamiento pone de relieve la necesidad de diversificar los contenidos para visibilizar de manera más completa el desempeño cotidiano, las misiones internacionales y el impacto social de la institución, reforzando así su legitimidad y conexión con los valores sociales contemporáneos.

En conjunto, los resultados confirman que la reputación de la Armada Española se sustenta sobre una base interna sólida, caracterizada por una fuerte identidad y un elevado compromiso de sus miembros. No obstante, el estudio señala la necesidad de avanzar hacia una estrategia comunicativa más integrada, que refuerce la coherencia entre cultura, identidad e imagen. Fortalecer la transparencia, institucionalizar la retroalimentación, modernizar los canales internos y equilibrar la comunicación externa permitiría no solo mejorar la eficiencia comunicativa, sino también consolidar la legitimidad social y la reputación organizacional de la Armada en un contexto creciente de exigencia pública y comunicativa.

6. Referencias

Ads of the World. (2022). Forged by the sea. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/forged-by-the-sea>

Almeida García, D. (2024). Captación de talento en la Armada: Desafíos ante el nuevo escenario de los recursos humanos. *Revista General de Marina*, 286(2), 325–337.

Armada Española. (s.f.). *Conócenos: Valores de la Armada Española*. Ministerio de Defensa de España. <https://armada.defensa.gob.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenosvalores/prefLang-es/>



- Armada Española. (s.f.). *Jefatura de Personal (JEPER)*. Ministerio de Defensa de España. <https://armada.defensa.gob.es/ArmadaPortal/page/Portal/ArmadaEspañola/conocenosorganizacion/prefLang-es/04Apoyofuerza/01jeper>
- Casimiro Almeida, M. G., & Matos Coelho, A. (2015). *El impacto de la reputación en el desempeño de la organización en la perspectiva de los miembros de las cooperativas*. Esic Market Economics and Business Journal.
- Espada, B. (10 de octubre de 2024). Día de la Hispanidad: La razón por la que se hace el desfile militar del 12 de octubre en España. *OkDiario* <https://okdiario.com/curiosidades/dia-hispanidad-que-hace-desfile-militar-del-12-octubre-7925972>
- Francés Renau, A. L., & Miquel Segarra, S. (2025). Estado de la investigación sobre comunicación interna en España: una revisión de alcance (2014-2024). *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 15(29), 193–214. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v15i29.891>
- Ferruz González, S. A. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 30, 331-349. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a17>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Manfredi, L. (6 de abril de 2023). *La reputación organizacional como generador de confianza: Un activo organizacional*. EGADE Ideas. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-reputacion-organizacional-como-generador-de-confianza-un-activo>
- Ministerio de Defensa (2018). PDC-01(A) *Doctrina para el empleo de las Fuerzas Armadas*. Secretaría General Técnica. ISBN: 978-84-9091-318-5.
- Ministerio de Defensa de España. (2024). *Comunicación estratégica en las Fuerzas Armadas españolas*. Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional. <https://www.defensa.gob.es/ceseden/-/comunicación-estratégica-en-las-fuerzas-armadas-españolas-1>
- O'Regan, E. (2017). Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa. En D. Mazón Born (Ed.), *La comunicación estratégica* (pp. 83–97). Instituto Español de Estudios Estratégicos, Ministerio de Defensa.
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Revista General de Marina. (2020). *Revista General de Marina, abril 2020* (Tomo 278). Ministerio de Defensa de España.
- Romero González-Llanos, M. (2020). Lo que no se cuenta no existe. *Revista General de Marina* (445-456). <https://armada.defensa.gob.es/archivo/rgm/2020/04/rgmabril20cap4.pdf>
- Samaniego Couto, A. A. (2025). El Rol de la Comunicación Interna en las Instituciones Gubernamentales. *Espila*, 7(1), 13-28. <https://doi.org/10.61454/zmp52q41>
- Sancho, M. A. (2023). *El impacto de las redes sociales en la imagen institucional de la Armada Argentina*. Universidad de la Defensa Nacional, Escuela de Guerra Naval.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Vázquez Gestal, M., Fernández-Souto, A. B., & Puentes Rivera, I. (2024). La desinformación y la transparencia de las instituciones públicas españolas a través de las estructuras de sus gabinetes de comunicación. *Revista Española De La Transparencia*, (20), 157–181. <https://doi.org/10.51915/ret.360>
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Villafañe, J. (Dir.). (2023). *Guía de la reputación empresarial*. Villafañe & Asociados. https://villafane.com/wp-content/uploads/2023/03/VA_Guía-de-la-Reputación-Empresarial-Justo-Villafañe-dir..pdf



Comunicación interna y bienestar emocional en la Administración pública local: enfoque metodológico y resultados iniciales del proyecto CISEELAP_2

Resumen

La salud mental y emocional se ha consolidado como uno de los principales retos contemporáneos en el ámbito laboral, con especial impacto en el sector público. En este contexto, la comunicación interna (CI) puede operar como función de comprensión, cohesión y confianza, contribuyendo al bienestar psicológico y al sentimiento de pertenencia del personal.

Esta ponencia presenta el diseño del proyecto CISEELAP_2, una investigación en curso orientada a replicar y ampliar el modelo desarrollado en el Ayuntamiento de Barcelona (CISEELAP_1) en cuatro administraciones locales catalanas (Girona, Terrassa, Viladecans y Rubí), con una población agregada aproximada de 4.700 profesionales. El estudio adopta un diseño mixto secuencial. La fase cualitativa, ya avanzada, incluye entrevistas con referentes institucionales y grupos de discusión con perfiles profesionales diversos, y permite ajustar el instrumento cuantitativo. La fase cuantitativa, prevista tras Semana Santa de 2026, aplicará un cuestionario que integra indicadores específicos de CI y escalas validadas de bienestar y salud emocional.

Como resultados preliminares, se incorporan los hallazgos empíricos del caso de Barcelona, que evidencian asociaciones significativas entre diversidad de canales, contenidos convivenciales y modelos comunicativos con el bienestar emocional, así como una relación robusta entre bienestar y pertenencia. Asimismo, las entrevistas iniciales de CISEELAP_2 apuntan a ejes emergentes para la comparación intermunicipal, como la equidad informativa, la accesibilidad comunicativa, el peso de la cultura organizativa y la tensión entre planificación y ejecución. El proyecto aporta un enfoque replicable y orientado a la transferencia para la toma de decisiones en CI en la administración local.

Palabras clave: *administración local, bienestar emocional, comunicación interna, cultura corporativa, relaciones públicas, sector público*

Joan Cuenca-Fontbona

Universidad Ramon Llull (España)

Marc Compte-Pujol

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Eduard Vidal-Portés

Universidad Ramon Llull (España)

Guillem Marca-Francés

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Mario Sorribas-Fierro

Universitat Internacional de Catalunya (España)

1. Introducción

La comunicación institucional constituye una responsabilidad estructural de las administraciones públicas, en tanto que articula la relación con públicos estratégicos internos y externos, sostiene la confianza y contribuye a la legitimidad. En el ámbito interno, la comunicación ha adquirido en los últimos años un rol renovado: además de alinear, informar y facilitar la ejecución operativa, se le exige contribuir al bienestar y a la sostenibilidad humana de las organizaciones. Este desplazamiento se intensifica tras la pandemia de covid-19 y el incremento de indicadores asociados a estrés, agotamiento, desafección y pérdida de sentido en el trabajo, en un contexto en el que la función comunicativa afronta tensiones crecientes vinculadas a la incertidumbre, la complejidad organizativa y las expectativas sociales sobre las instituciones (Zerfass et al., 2024).

La Administración local presenta particularidades que refuerzan la relevancia de esta línea de investigación: estructuras organizativas complejas, alta diversidad de perfiles profesionales, contacto directo con ciudadanía, y una cultura institucional donde conviven rutinas burocráticas con demandas crecientes de innovación, transparencia y servicio. En este marco, la CI no solo opera como plataforma de comprensión, apoyo emocional y cohesión, sino también como un dispositivo que debe responder a retos característicos del sector: segmentación funcional, desigualdades de acceso a la información, tensiones entre planificación y ejecución, y culturas organizativas que condicionan la credibilidad del relato institucional.

Esta ponencia presenta el proyecto CISEELAP_2 (Comunicación Interna y Salud Emocional en el Entorno Laboral de la Administración Pública), actualmente en fase avanzada de desarrollo. El proyecto se apoya en la evidencia empírica y metodológica generada en la fase previa (CISEELAP_1), desarrollada en el Ayuntamiento de Barcelona y difundida tanto en formato académico como institucional (Cuenca, et al., 2026; Cuenca, et al., 2025). Su objetivo es replicar y ampliar el modelo analítico validado en cuatro ayuntamientos catalanes (Girona, Terrassa, Viladecans y Rubí). En esta ocasión, además, CISEELAP_2 incorpora el análisis de la filosofía institucional, la accesibilidad comunicativa y la cultura corporativa como dimensiones que modulan el impacto emocional de la CI y su capacidad de generar confianza y pertenencia.

2. Antecedentes

2.1 Comunicación interna y bienestar emocional en el sector público

La CI se ha consolidado como un campo estratégico dentro de las relaciones públicas, en la medida en que contribuye a la gestión de relaciones, a la construcción de legitimidad y a la sostenibilidad de la organización desde dentro. En el sector público, esta función adquiere una relevancia específica porque las administraciones locales operan en entornos de alta complejidad operativa, con una diversidad elevada de perfiles profesionales y con una presión creciente por ofrecer servicios de calidad en contextos de cambio, incertidumbre política y exigencia ciudadana (Canel, 2018). En este escenario, la CI actúa como estructura de comprensión, cohesión y confianza, contribuyendo a reducir asimetrías internas y a sostener el vínculo entre el personal y la institución.

La CI se vincula de forma recurrente con variables relacionales, confianza, compromiso, identificación y *engagement*, y con *outcomes* organizacionales como la disposición al cambio o la cooperación (Mishra et al., 2014; Welch & Jackson, 2007). Este vínculo es especialmente relevante cuando la comunicación se concibe desde un enfoque estratégico, orientado a sostener

relaciones de calidad con el personal, reforzar el sentido del trabajo y reducir desigualdades de acceso a la información (Dahlman & Heide, 2021; Men & Bowen, 2017). En contextos de tensión organizativa, la evidencia indica además que la CI actúa como amortiguador emocional y como mecanismo de *sensemaking*, facilitando marcos interpretativos compartidos (Coombs, 2020; Coombs & Holladay, 2007; Heide & Simonsson, 2019; Weick, 1995). Esta función se observó con especial claridad durante la crisis de covid-19, cuando la CI operó como un dispositivo de transformación organizativa y de reconfiguración de significados en un entorno de alta incertidumbre (Cuenca et al., 2023).

En paralelo, la salud mental y el bienestar psicológico se han consolidado como un desafío central para las organizaciones contemporáneas, con efectos sobre rendimiento, sostenibilidad humana y calidad de vida laboral. La Organización Mundial de la Salud (2022) ha subrayado la necesidad de integrar estrategias preventivas y estructurales. En el ámbito de la CI, investigaciones recientes han demostrado relaciones significativas entre CI, confianza organizacional y bienestar, especialmente en contextos de incertidumbre (Qin & Men, 2022). Estos hallazgos refuerzan la pertinencia de investigar la CI como dimensión relacional con efectos sobre la salud emocional.

2.2 Modelos y dimensiones de análisis en comunicación interna

Los estudios contemporáneos sobre CI han evolucionado desde enfoques centrados en canales hacia perspectivas que integran dimensiones relacionales, culturales y estratégicas. La literatura ha propuesto marcos que permiten delimitar parámetros, funciones y tendencias, destacando la necesidad de integrar definiciones operativas y criterios de evaluación (Tkalac Verčič et al., 2012; Yeomans & Carthew, 2014). Asimismo, la investigación ha enfatizado el rol de la CI en la gestión del cambio, en la generación de *readiness* y en la reducción de resistencias, especialmente cuando existe coherencia entre liderazgo, narrativa y prácticas organizacionales (Armenakis et al., 1993; Kotter, 1996).

En esta línea, el proyecto CISEELAP propone un modelo analítico estructurado en tres dimensiones:

- Canales: diversidad, accesibilidad, adecuación y capacidad de mediación (mediados e inmediatos).
- Contenidos: corporativos (identidad), profesionales (trabajo) y convivenciales (relación interpersonal y vida organizativa).
- Modelos comunicativos: informativo, persuasivo y dialógico.

Este enfoque dialoga con aportaciones previas que han señalado la necesidad de superar visiones reduccionistas de la CI, incorporando la perspectiva de públicos internos como *stakeholders* y considerando que la comunicación se expresa en múltiples niveles (formal e informal, vertical y horizontal) (Welch & Jackson, 2007; Mazzei, 2010). Desde la óptica de las relaciones públicas, el énfasis en la calidad de la relación con el personal conecta con la literatura sobre *employee relationships* y con el valor estratégico de la CI en la prevención y gestión de crisis (Mazzei et al., 2012; Mazzei & Butera, 2021). En el sector público, este marco resulta especialmente pertinente, dado que la eficacia comunicativa no depende únicamente del diseño de canales o mensajes, sino también de su accesibilidad real, su adecuación a colectivos segmentados y su capacidad de sostener comprensión compartida en entornos de alta presión operativa.

2.3 Cultura corporativa, filosofía institucional y confianza como variables emergentes

Una aportación diferencial de CISEELAP_2 respecto a la fase previa es la incorporación explícita de la cultura corporativa y la filosofía institucional como dimensión interpretativa. En el sector público, la cultura no solo actúa como un conjunto de valores declarados, sino como un marco que condiciona la credibilidad de los mensajes internos y la recepción del relato institucional. Cuando existe coherencia entre discurso y experiencia, la CI tiende a incrementar su capacidad de generar confianza, pertenencia y bienestar emocional. Por el contrario, la disonancia entre relato y práctica reduce su

eficacia, favorece lecturas instrumentales y limita la capacidad de la CI para operar como infraestructura relacional.

Este planteamiento se alinea con perspectivas contemporáneas que subrayan el papel de la confianza, la autenticidad y la transparencia como mecanismos relacionales clave en la comunicación organizacional (Jiang & Luo, 2018). También conecta con enfoques institucionales sobre legitimidad, en la medida en que las organizaciones buscan mantener apoyo y credibilidad mediante prácticas comunicativas coherentes con normas, valores y expectativas (Suchman, 1995). En consecuencia, CISEELAP_2 plantea que el impacto emocional de la CI no depende exclusivamente de dimensiones comunicativas, sino también de condiciones culturales y organizativas que actúan como variables moduladoras.

3. Metodología

3.1 Diseño general

CISEELAP_2 adopta un diseño mixto secuencial. El objetivo es obtener comprensión contextual y discursiva en la fase inicial para ajustar el instrumento de medición y maximizar la pertinencia institucional y la validez de la fase cuantitativa. El estudio se desarrolla en cuatro ayuntamientos catalanes: Girona, Terrassa, Viladecans y Rubí. La población agregada aproximada es de 4.700 profesionales.

3.2 Fase cualitativa (en desarrollo)

La fase cualitativa ha contemplado:

- Entrevistas en profundidad con referentes institucionales vinculados a la CI de los cuatro ayuntamientos.
- Grupos de discusión con perfiles laborales diversos, incluyendo colectivos vinculados a la CI.

En el momento de envío de esta ponencia, las entrevistas han sido realizadas en los cuatro casos. Los grupos de discusión ya se han desarrollado, pero su análisis todavía no está disponible. Por este motivo, los resultados preliminares que se reportan en este texto se basan exclusivamente en las entrevistas.

El análisis seguirá criterios de codificación temática y comparación entre casos propios de la investigación cualitativa aplicada, con especial atención a: percepción de la CI actual, necesidades y tensiones emocionales, canales efectivos y barreras de acceso, valoración de contenidos, expectativas sobre modelos comunicativos, y condicionantes culturales y estructurales que modulan la eficacia comunicativa (Kvale & Brinkmann, 2015; Krippendorff, 2018).

3.3 Fase cuantitativa (prevista)

La fase cuantitativa se realizará tras Semana Santa. Como punto de partida, se tomará como base el instrumento aplicado en el caso de Barcelona (CISEELAP_1), ajustado y validado en una encuesta con más de mil respuestas y posteriormente sistematizado en publicaciones académicas e institucionales (Cuenca, et al., 2026; Cuenca, et al., 2025), incorporando además los hallazgos cualitativos emergentes de CISEELAP_2.

El cuestionario integrará:

- Indicadores específicos de CI.
- Escalas validadas de bienestar y salud emocional.
- Indicadores de pertenencia.

Se prevé un muestreo orientado a alcanzar entre 400 y 600 respuestas, con capacidad de análisis comparativo entre ayuntamientos.

4. Resultados

4.1. Resultados empíricos previos (CISEELAP_1 – Barcelona)

Como antecedente empírico, el modelo CISEELAP fue aplicado y validado en el Ayuntamiento de Barcelona mediante un diseño mixto, con una fase cualitativa (entrevista y grupo de discusión con responsables de CI) y una fase cuantitativa basada en encuesta ($n = 1.057$; 8,5% del personal) (Cuenca, et al., 2026; Cuenca, et al., 2025).

Los resultados mostraron:

- Asociación positiva entre diversidad de canales y bienestar emocional, con influencia moderada.
- Mayor asociación de los contenidos convivenciales (participación, información interpersonal y vida organizativa) con el bienestar emocional.
- Mayor capacidad explicativa del modelo comunicativo persuasivo sobre el bienestar emocional.
- Relación fuerte entre bienestar emocional y sentimiento de pertenencia, con capacidad explicativa del modelo de hasta el 65,7% de la variabilidad observada en pertenencia.

Estos hallazgos posicionan la CI como función relacional y emocional, y justifican la replicación y ampliación del modelo en otras administraciones locales.

4.2 Resultados preliminares (fase cualitativa) y aportaciones para el rediseño del instrumento (CISEELAP_2)

Aunque el análisis final se encuentra en curso, las entrevistas realizadas permiten anticipar, con base empírica, un conjunto de ejes que orientarán el ajuste del instrumento cuantitativo.

En primer lugar, la diversidad de canales aparece menos asociada a una lógica de sofisticación tecnológica que a una lógica de accesibilidad, equidad informativa y reducción de asimetrías internas. En este sentido, la CI se describe como una función orientada a “garantizar que nadie pueda decir que no se le ha informado”, y la multicanalidad se conceptualiza como un criterio de justicia comunicativa más que como innovación en sí misma.

En segundo lugar, emerge con fuerza la centralidad del componente convivencial como mecanismo de cohesión y reconocimiento, con un matiz relevante respecto a CISEELAP_1. En los ayuntamientos analizados, los contenidos convivenciales no se demandan únicamente como refuerzo simbólico o “vida organizativa”, sino también como respuesta emocional compensatoria en entornos de presión operativa, desgaste y percepción de recursos limitados. En esta línea, se mencionan prácticas orientadas a visibilizar equipos y servicios (p. ej., entrevistas internas, *podcasts* o espacios de intercambio) como formas de reconocimiento y de construcción de comunidad.

En tercer lugar, las entrevistas refuerzan la relevancia del modelo comunicativo persuasivo, entendido como comunicación que inspira, legitima y da sentido al trabajo. Este modelo se considera especialmente necesario en escenarios de cambio, estabilización de plantillas, incertidumbre o saturación informativa. De manera preliminar, se identifica también que algunas de las acciones internas más valoradas se asocian a procesos críticos (como la gestión comunicativa durante la covid-19 o en momentos organizativos complejos), lo que apunta a que el valor emocional de la CI tiende a intensificarse cuando la institución atraviesa tensiones o transiciones de alta carga humana.

En cuarto lugar, emerge de forma explícita el peso de condicionantes estructurales y culturales que modulan la eficacia emocional de la CI. Las entrevistas apuntan a que la cultura organizativa, en algunos casos descrita como altamente jerárquica, opera como variable transversal que puede limitar la capacidad real de la CI para actuar como infraestructura de confianza y pertenencia. Esta constatación refuerza la necesidad de operacionalizar en el cuestionario no solo dimensiones comunicativas, sino también indicadores que

permitan captar coherencia cultural, credibilidad institucional y percepción de apoyo organizacional como condiciones de posibilidad del impacto comunicativo.

En quinto lugar, los resultados preliminares muestran un patrón consistente de tensión entre planificación y ejecución. Si bien los ayuntamientos cuentan con planes de CI y con iniciativas formalmente definidas, las entrevistas sugieren que su despliegue efectivo se ve condicionado por limitaciones de recursos, acumulación de prioridades y grados desiguales de institucionalización de la función. Este eje apunta a que la madurez de la CI en la administración local depende tanto de la existencia de estrategias como de su capacidad real de implementación.

Las entrevistas también aportan un elemento especialmente útil para el rediseño del instrumento: la comunicación inclusiva y accesible aparece como dimensión operativa con entidad propia. En particular, se describen criterios explícitos de lectura fácil, lenguaje inclusivo, adaptación audiovisual y accesibilidad digital como parte de la práctica cotidiana, así como la existencia de marcos normativos internos que orientan la comunicación institucional hacia la equidad y la inclusión. Este hallazgo refuerza la pertinencia de incorporar en el cuestionario indicadores específicos de accesibilidad comunicativa y de percepción de equidad informativa, especialmente en entornos públicos donde conviven perfiles administrativos, técnicos y operativos, con necesidades diversas.

Estos resultados preliminares no se presentan como conclusiones cerradas, sino como evidencia cualitativa inicial que permitirá refinar indicadores, mejorar la validez del cuestionario y reforzar la comparabilidad intermunicipal en la fase cuantitativa prevista tras Semana Santa.

5. Conclusiones y discusión

CISEELAP_2 se configura como una investigación en fase avanzada orientada a consolidar un modelo replicable para analizar el valor estratégico de la CI en la Administración local, con especial atención a su contribución al

bienestar emocional y al sentimiento de pertenencia. El proyecto se apoya en evidencia empírica previa robusta y en una fase cualitativa actualmente en curso que permite ajustar el instrumento cuantitativo y reforzar la validez del estudio.

Los resultados preliminares refuerzan la comprensión de la CI como una función relacional que sostiene legitimidad, cohesión institucional y capacidad de actuación organizativa. En este sentido, CISEELAP_2 amplía el alcance del modelo inicial al incorporar con mayor centralidad variables estructurales y culturales que modulan la eficacia comunicativa, especialmente en organizaciones públicas donde la segmentación profesional, la presión operativa, la desigualdad de acceso a la información y las culturas jerárquicas pueden limitar la generación de confianza.

La principal aportación es doble. En primer lugar, se presenta un diseño metodológico replicable y transferible, orientado a generar evidencia útil para la toma de decisiones en CI en gobiernos locales. En segundo lugar, propone un marco analítico que conecta dimensiones comunicativas (canales, contenidos y modelos) con resultados psicosociales (bienestar emocional y pertenencia), incorporando ejes emergentes identificados en las entrevistas como criterios de ajuste del instrumento: equidad informativa, accesibilidad comunicativa, tensión entre planificación y ejecución, y el papel de la cultura organizativa como condición de posibilidad del impacto.

En términos de limitaciones, la fase cuantitativa todavía no se ha ejecutado. No obstante, la disponibilidad de resultados previos del caso Barcelona y el avance de la fase cualitativa permiten fundamentar académicamente la relevancia del proyecto y su potencial de transferencia, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad institucional exige integrar políticas de CI orientadas no solo a la eficacia operativa, sino también a la sostenibilidad emocional del trabajo público.



6. Referencias

- Armenakis, Achilles A., Harris, Stanley G., & Mossholder, Kevin W. (1993). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 46(6), 681–703. <https://doi.org/10.1177/001872679304600601>
- Canel, María José (2018). *La comunicación de la administración pública: Para gobernar con la sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Coombs, W. Timothy (2020). Conceptualizing crisis communication. In Robert L. Heath & H. Dan O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99–118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003070726>
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312. <https://doi.org/10.1108/13632540710843913>
- Cuenca-Fontbona, Joan, Compte-Pujol, Marc, & Sueldo, Mariana (2026). Comunicación interna y bienestar emocional en el ayuntamiento de Barcelona. *Cuadernos.Info*, (63), 185–209. <https://doi.org/10.7764/cdi.63.98266>
- Cuenca-Fontbona, Joan, Compte-Pujol, Marc, Cruz-Gómez, Irene, Espín-Sánchez, Joaquim, & Ramírez-Pagès, Alba. (2025). *Comunicació interna per al benestar emocional a l'Administració local: Experiència de l'Ajuntament de Barcelona*. Escola d'Administració Pública de Catalunya. (Catalunya). <https://doi.org/10.58992/erd.2025.21>
- Cuenca Fontbona, Joan, Compte Pujol, Marc i Sueldo, Mariana. (2023). The function of internal communication during the COVID-19 health crisis: Transformation or transubstantiation? *Anàlisi*, 67, 7-26. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3553>
- Dahlman, Susanne, & Heide, Mats (2021). *Strategic internal communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005728>
- Heide, Mats, & Simonsson, Charlotte (2019). *Internal crisis communication: Crisis awareness, leadership and coworkership*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429425042>
- Kotter, John P. (1996). *Leading change*. Harvard Business School Press.
- Krippendorff, Klaus (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE.
- Mazzei, Alessandra (2010). Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 221–234. <https://doi.org/10.1108/13563281011068096>
- Mazzei, Alessandra, Kim, Jeong-Nam, & DellOro, Carolina (2012). Strategic value of employee relationships and communicative actions: Overcoming corporate crises with quality internal communication. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 31–44. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634869>
- Mazzei, Alessandra, & Butera, Alfonsa (2021). Internal crisis communication. In Linjuan Rita Men & Ana Tkalac Verčič (Eds.), *Current trends and issues in internal communication: Theory and practice* (pp. 165–181). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78213-9_10
- Men, Linjuan Rita, & Bowen, Shannon A. (2017). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Mishra, Karen, Boynton, Lois, i Mishra, Aneil (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communication. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Plan de acción integral sobre salud mental 2013–2030*. OMS.

Qin, Yadong Sheng, & Men, Linjuan Rita (2022). Exploring the impact of internal communication on employee psychological well-being during the COVID-19 pandemic: The mediating role of employee organizational trust. *International Journal of Business Communication*, 60(4). <https://doi.org/10.1177/23294884221081838>

Suchman, Mark C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Tkalac, Ana, Verčič, Dejan, i Sriramesh, Krishnamurthy (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>

Weick, Karl E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE.

Welch, Mary, & Jackson, Paul R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>

Zerfass, Ansgar, Buhmann, Alexander, Laborde, A., Moreno, Ángeles, Romenti, Stefania, & Tench, Ralph (2024). *European Communication Monitor 2024: Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning*. EUPRERA.

7. Financiación del trabajo

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Innovación en la Comunicación Interna para el Bienestar Emocional en la Administración Pública (CISEELAP_2)”, financiado en el marco de la convocatoria correspondiente al expediente 2024 IMPAC 00084, concedido por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR). La entidad beneficiaria del proyecto es la Universitat Ramon Llull, siendo el investigador responsable Joan Cuenca Fontbona.



Periodismo y nuevos medios

Rigor, rutinas y puntos ciegos del periodismo de salud frente a la desinformación

Resumen

Esta investigación analiza la percepción de periodistas especializados sobre la desinformación en el ámbito de la salud, atendiendo a su frecuencia, características, actores implicados y posibles vías de mejora. En un contexto marcado por la proliferación de mensajes engañosos, especialmente en redes sociales, pero también por prácticas periodísticas carentes de rigor, el periodismo de salud se configura como un elemento clave para mitigar la incertidumbre y los riesgos asociados a la desinformación.

El estudio adopta una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a 21 periodistas especializados, analizadas mediante un triple ciclo de revisión y con participación de dos investigadores. Los resultados muestran una confianza media-alta de los profesionales en la información sanitaria publicada por los medios, así como la identificación de desafíos relacionados con el acceso a fuentes fiables, la aplicación de rutinas periodísticas rigurosas y factores estructurales como la falta de tiempo, la sobrecarga informativa y la precariedad laboral. Asimismo, se detectan limitaciones en la diversidad de fuentes empleadas y una tendencia a externalizar las malas prácticas informativas hacia otros actores del ecosistema comunicativo, lo que plantea interrogantes sobre la autopercepción profesional y la calidad del periodismo especializado en salud.

Palabras clave: *desinformación; periodismo, salud, comunicación y salud, investigación cualitativa*

Aitor Ugarte Iturrizaga

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Mariola Moreno Calvo

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Laura Gutiérrez Ibañes

Universidad Carlos III de Madrid (España)

1. Introducción

La desinformación, aunque no es un fenómeno nuevo, se ha intensificado con la expansión de los entornos digitales, adquiriendo una especial gravedad en el ámbito de la comunicación en salud, donde no solo difunde falsedades, sino que refuerza creencias erróneas con potencial impacto en la salud pública (Krishna y Thompson, 2019). Este problema se agudiza en situaciones de crisis, como desastres naturales o pandemias, contextos propicios para la proliferación de bulos y teorías conspirativas que incrementan la incertidumbre social (Sánchez-Torres et al., 2025; López-García et al., 2021; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020).

El cambio en los hábitos de consumo informativo, marcado por el protagonismo de las redes sociales y la participación activa de los usuarios en la producción y difusión de contenidos, junto con el avance de tecnologías como la inteligencia artificial generativa, ha complejizado aún más el ecosistema informativo. Plataformas cerradas como WhatsApp concentran gran parte de la circulación de desinformación sanitaria, dificultando su detección y control (García-Ull y Quirós-Fons, 2022). En este escenario, el periodismo se enfrenta a riesgos, pero también a oportunidades para reforzar su función social mediante prácticas rigurosas de verificación y el uso de fuentes fiables (Salaverría et al, 2020; López-García et al., 2021; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021).

De ahí la relevancia de analizar las rutinas profesionales del periodismo especializado en salud, cuyo papel resulta clave para garantizar una información veraz y contribuir a una toma de decisiones informada por parte de la ciudadanía creíbles (Paniagua-Rojano y Rúas-Araújo, 2023; González-Urbaneja, 2020).

2. Antecedentes

La digitalización ha intensificado el flujo de mensajes informativos y ha multiplicado los emisores de contenido, muchos de ellos al margen de criterios éticos y de rigor periodístico. En el ámbito de la salud, este cambio ha favorecido que la ciudadanía recurra cada vez más a los medios y a internet, y menos a los

profesionales sanitarios, lo que incrementa la exposición a desórdenes informativos (Catalán-Matamoros, 2021). Estos fenómenos, que buscan sembrar duda o generar falsas controversias por motivos diversos, se intensifican especialmente en contextos de crisis, donde la reacción del periodismo resulta clave para limitar sus efectos, que pueden ir desde la desconfianza social hasta la alarma pública (Martín-García y Buitrago, 2023). Diversas investigaciones señalan que la difusión de desinformación responde en gran medida a dinámicas humanas y emocionales, siendo la indignación uno de los principales motores de su propagación (Salaverría et al., 2021; Weedon et al., 2017; McLoughlin et al., 2024).

La literatura distingue entre *misinformation*, *malinformation* y *disinformation*, categorías que pueden adoptar múltiples formatos y emisores, dificultando su identificación (Wardle y Derakhshan, 2017; Comisión Europea, 2018). Aunque los medios cuentan con estructuras profesionales para minimizar errores, no están exentos de difundir información imprecisa, lo que refuerza la necesidad de corrección transparente y ágil. La relevancia social de estos contenidos se acentúa en temas de salud, como evidenció la pandemia de la COVID-19, donde la mayor parte de los bulos circularon fuera de los medios tradicionales, especialmente a través de redes sociales cerradas como WhatsApp. Este contexto subraya la importancia de que los medios refuercen su credibilidad y su función social.

El periodismo especializado en salud desempeña un papel fundamental en la reducción de la desinformación y en la promoción de comportamientos responsables, contribuyendo también a la alfabetización mediática y sanitaria de la población (García del Castillo & López-Sánchez, 2009; Cuesta et al., 2012; Gomes et al., 2019). En este escenario, el verificador de datos se consolida como una figura clave, junto con prácticas esenciales como la evaluación crítica de fuentes, la consulta a expertos y el análisis de literatura científica (Tuñón-Navarro y Sánchez-Del-Vas, 2022). Asimismo, los periodistas se enfrentan al reto de dominar herramientas digitales, comprender la lógica algorítmica y adoptar una actitud crítica ante el uso de redes sociales, que, pese a su potencial comunicativo, favorecen la viralización de contenidos sensacionalistas (Saavedra-Llamas et al., 2019; Castillo-Lozano, 2023; Nguyen & Catalán-

Matamoros, 2020). La inmediatez, la precariedad laboral y la reducción de recursos en las secciones de salud limitan la capacidad de verificación en profundidad, lo que refuerza la necesidad de reflexionar sobre el papel del periodismo especializado en el actual ecosistema desinformativo, objetivo central de este estudio (López-Doblas et al., 2022; Ferrer-Pérez y Peñafiel-Saiz, 2024).

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo comprender la percepción de los periodistas especializados sobre la desinformación mediática en temas de salud, considerando aspectos como su frecuencia, retos, actores implicados y posibles soluciones.

El estudio adopta una metodología cualitativa con el objetivo de analizar la percepción de periodistas especializados en salud sobre el impacto de la desinformación en su práctica profesional. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas en modalidad online (Villareal-Puga y Cid-García, 2021; Jorrín-Abellán et al., 2021), organizadas en bloques temáticos que abordaron el perfil sociodemográfico de los participantes, aspectos generales sobre información y desinformación en salud, y cuestiones específicas relacionadas con las rutinas periodísticas y los principales desafíos del ecosistema desinformativo.

La muestra estuvo compuesta por 21 periodistas en activo en España, seleccionados mediante criterios de adecuación y suficiencia y alcanzándose el punto de saturación teórica (Mejía Navarrete, 2000; Morse y Field, 1995; Ugarte Iturrizaga y Catalán-Matamoros, 2025). El perfil de los informantes fue mayoritariamente femenino, con una edad media de 47 años y formación universitaria en Ciencias Sociales o Humanidades. El análisis de los datos se realizó mediante un proceso de codificación en tres fases —abierta, categorial e interpretativa— con apoyo del software Atlas.ti 25 y la participación de dos investigadores, siguiendo criterios de triangulación para reforzar la validez del estudio (Maxwell, 2019).

El trabajo cumplió con los principios éticos de anonimato, confidencialidad y consentimiento informado, y contó con la aprobación del comité de ética de la Universidad Carlos III de Madrid.

4. Resultados

Los resultados muestran que los periodistas especializados en salud manifiestan, en términos generales, una confianza media-alta en la información sanitaria publicada por los medios de comunicación, si bien esta confianza aparece matizada y condicionada por el tipo de medio, la existencia de profesionales especializados y la coexistencia, incluso dentro de una misma cabecera, de contenidos rigurosos junto a otros orientados prioritariamente a la audiencia. Al identificar buenas prácticas informativas, se observa una tendencia a la autocita del propio medio, mientras que, al señalar actores desinformadores, las respuestas son más cautas y tienden a concentrarse en determinados medios digitales. La percepción de la desinformación como un fenómeno frecuente es mayoritaria, especialmente en relación con contenidos difundidos a través de redes sociales, y se asocia a temáticas recurrentes como el cáncer, la alimentación, las vacunas y las pseudoterapias.

Pese a esta alta percepción de exposición a contenidos desinformativos, se detectan dificultades para concretar los criterios utilizados para su identificación, más allá de referencias genéricas a promesas milagrosas, fuentes poco fiables o lenguajes exagerados. En el caso de las pseudoterapias, la homeopatía suscita un mayor grado de posicionamiento, con un rechazo mayoritario a su eficacia terapéutica, aunque persisten posturas minoritarias más ambiguas, lo que evidencia la ausencia de consenso absoluto incluso entre profesionales especializados.

En cuanto a los desafíos para garantizar el rigor informativo, emergen tres grandes ejes.

En primer lugar, el acceso a información fiable, donde se destaca la importancia de recurrir a fuentes autorizadas, expertas y contrastadas, así como

la consulta de literatura científica. No obstante, también se señalan dificultades prácticas para acceder a determinadas fuentes, ya sea por falta de disponibilidad, lentitud en las respuestas o por la intermediación de intereses políticos, económicos o institucionales.

En segundo lugar, las rutinas periodísticas aparecen como un elemento central, con especial énfasis en la verificación, el contraste y la jerarquización de la información, así como en la necesidad de traducir contenidos complejos a un lenguaje claro y comprensible sin caer en el alarmismo, el sensacionalismo o la generación de falsas expectativas. En este ámbito, resulta llamativa la limitada diversidad de fuentes mencionadas por parte de algunos periodistas, así como la escasa presencia de los pacientes como fuente informativa.

El tercer eje de dificultades se relaciona con el contexto profesional, caracterizado por la sobrecarga informativa, la presión de la inmediatez y la precariedad laboral. Los periodistas describen un entorno marcado por la falta de tiempo, la reducción de plantillas y la dependencia de notas de prensa, factores que limitan la capacidad de verificación en profundidad y afectan negativamente a la calidad informativa. A ello se suman presiones externas para otorgar un falso equilibrio a posiciones no científicas, especialmente procedentes de determinados sectores industriales, así como una percepción de escasa sensibilidad editorial hacia los temas de salud.

En relación con las necesidades formativas, los periodistas coinciden en señalar la especialización como una vía fundamental para mejorar la calidad del periodismo de salud, subrayando la importancia de comprender el funcionamiento de la ciencia, manejar bases de datos fiables y reforzar conocimientos básicos en materia sanitaria. Sin embargo, estas demandas aparecen condicionadas por las limitaciones estructurales del ejercicio profesional, que dificultan el acceso a la formación continua por falta de tiempo, recursos y apoyo editorial.

La pandemia de la COVID-19 es percibida como un punto de inflexión ambivalente: mientras algunos profesionales no identifican cambios sustanciales, otros destacan una mayor criticidad, un aumento del interés inicial seguido de saturación informativa, una mayor polarización social y una pérdida

de credibilidad de determinadas fuentes institucionales, junto con una mayor conciencia de la complejidad de los tiempos científicos y de la fragilidad humana.

Finalmente, la alfabetización mediática emerge como una herramienta clave para combatir la desinformación en salud, ampliamente valorada como mecanismo de protección colectiva frente a bulos, *clickbait* y contenidos engañosos, aunque se reconoce su complejidad y la necesidad de complementarla con otras medidas, incluidas posibles respuestas de carácter regulatorio o judicial.

5. Discusión y conclusiones

La discusión de los resultados pone de manifiesto una percepción heterogénea entre los periodistas especializados en salud respecto a los desafíos que plantea la desinformación y a las estrategias necesarias para garantizar la calidad informativa. Aunque la mayoría de los profesionales declara recurrir a fuentes fiables y mantener una confianza matizada en la información sanitaria publicada por los medios, emergen indicios de una autopercepción profesional que tiende a enfatizar las buenas prácticas propias y a situar las deficiencias informativas principalmente en otros actores del ecosistema comunicativo, especialmente en las redes sociales (Salaverría et al, 2020; Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa, 2020; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2021). Esta asimetría en la atribución de responsabilidades sugiere una limitada problematización del papel del propio periodismo en la circulación de contenidos imprecisos o engañosos.

Esta tensión entre confianza profesional y escasa autocrítica se ve reforzada por la dificultad de algunos periodistas para identificar ejemplos recientes de desinformación o para detallar con precisión los criterios empleados para reconocerla. Resulta especialmente relevante la ausencia de consenso absoluto en cuestiones como la eficacia de la homeopatía, la limitada diversidad de fuentes informativas mencionadas y la frecuente dependencia de otros medios como fuente principal, en detrimento de actores directamente implicados, como los pacientes (Ugarte Iturrizaga y Catalán-Matamoros, 2024). Estas dinámicas

adquieren mayor relevancia en un contexto marcado por la infoxicación, la precariedad laboral y la presión de la inmediatez, factores que los propios periodistas reconocen como obstáculos estructurales para una verificación rigurosa.

La autoconfianza expresada por parte de los informantes contrasta con el deterioro de la confianza social en los medios de comunicación, especialmente en el caso español, donde diversos estudios constatan un descenso sostenido de la credibilidad periodística en los últimos años (Sierra et al., 2025; Newman et al, 2025). Esta brecha entre la percepción profesional y la valoración social invita a reflexionar sobre la necesidad de reforzar la responsabilidad social del periodismo y de replantear la relación con las audiencias, particularmente con las más jóvenes, que consumen información mayoritariamente a través de redes sociales y muestran una menor disposición al contraste de noticias.

Los resultados también subrayan la importancia de la formación especializada en salud, ciencia y manejo de datos como herramienta clave para afrontar la desinformación. No obstante, esta necesidad aparece condicionada por limitaciones estructurales del ejercicio profesional, como la falta de tiempo, la sobrecarga de trabajo y la escasa comprensión editorial hacia la formación continua. A pesar de ello, algunos periodistas reconocen que la experiencia de la pandemia de la COVID-19 (OMS, 2020) contribuyó a una mayor sensibilidad hacia los procesos científicos y hacia los límites del conocimiento en construcción, lo que apunta a la posibilidad de aprendizajes profesionales significativos en contextos de crisis.

En este sentido, se refuerza la pertinencia de promover espacios de reflexión y debate profesional que fomenten una mirada crítica sobre las propias rutinas informativas (ANIS, 2025), más allá de la denuncia de las condiciones laborales adversas (APM, 2024; ANIS, 2024). Iniciativas impulsadas por asociaciones profesionales especializadas y el reconocimiento de la desinformación como un problema de salud pública se presentan como marcos adecuados para avanzar en esta dirección. Asimismo, la alta valoración de la alfabetización mediática como herramienta de defensa colectiva frente a la desinformación refuerza la idea de que la responsabilidad no recae exclusivamente en el periodismo, sino

que exige una ciudadanía formada y crítica (Herrero Curiel, 2025), si bien esta estrategia pierde eficacia si no va acompañada de una reflexión honesta sobre las vulnerabilidades profesionales del propio periodismo, que debería hacerse en el marco de los medios de comunicación como determinantes sociales de la salud (Ugarte Iturrizaga, 2023).

El estudio presenta limitaciones derivadas de su enfoque cualitativo, del contexto geográfico circunscrito a España y de la brevedad de algunas respuestas, posiblemente asociada al cansancio de los profesionales ante la participación reiterada en investigaciones académicas. Aun así, los resultados invitan a profundizar en futuras investigaciones sobre la relación entre autopercepción profesional, rutinas periodísticas y capacidad de identificar y gestionar la desinformación en salud. En conjunto, esta investigación propone una llamada a la introspección profesional y a la revisión crítica del ejercicio del periodismo especializado como condición necesaria para que pueda desempeñar eficazmente su función social en un ecosistema mediático atravesado por una profunda crisis de confianza y por la expansión de actores que desinforman de manera sistemática.

6. Referencias

ANIS (2024). IV Barómetro de Periodismo Sanitario de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud. <https://bit.ly/4crlq2s>

ANIS (11 de septiembre de 2025). ANIS traslada a la ministra de Sanidad la importancia de reconocer la desinformación como un problema de salud pública. [Nota de Prensa]

APM. (2024). Informe Anual de la Profesión Periodística 2024. <https://bit.ly/49pYdyg>

Castillo Lozano, E., Herrero de la Fuente, M., & Saavedra Llamas, M. (2023). La formación en verificación en España: análisis de la demanda profesional frente a la oferta de grado. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 17(2), 4-21. <https://doi.org/10.56418/TXT.17.2.2023.1>

Catalán-Matamoros, D. (2021). Las fake news y desinformación en el ámbito de la salud. En C. Elías y D. Teira (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*, 207-225. UNED. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>

Comisión Europea. (2018). *Informe del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://doi.org/10.2759/739290>

Cuesta, U. et al. (2012). *Comunicación y salud: estrategias y experiencias en prevención, promoción y educación para la salud*. Fragua



Ferrer-Pérez, S., & Peñafiel-Saiz, C. (2024). Información sobre salud. La función del periodista. *Infonomy*, 2(1). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.005>

García del Castillo, J. A. & López-Sánchez, C. (Coords.). (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Edad.

García Ull, F. J., & Quirós Fons, A. (2022). Deepfake como táctica de desinformación y ciberguerra: el caso de la guerra de Ucrania. En F. J. García Ull & A. Quirós Fons, *Poder y comunicación: historia, estructura y nuevos retos en la sociedad digital*. Libro de resúmenes del VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.

Gomes, R., Ferreira, P. L., & Silva, M. (2019). Health literacy and medication adherence among low-income older adults in the inner center of Portugal: A questionnaire-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13(20), 2560. <https://doi.org/10.3390/ijerph13202560>

González-Urbaneja, F. (2020). ¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista? *Cuadernos de Periodistas*, 39. <https://tinyurl.com/42r9msy8>

Herrero Curiel, E. (2025). Alfabetización Mediática, clave para recuperar la credibilidad en el periodismo. En R. Magallón-Rosa (Coord.), *Comprometidos con la verdad. Propuestas para la mejora de la calidad del periodismo*, 83-87. CLABE

Jorrín Abellán, I. M., Fontana Abad, M., & Rubia Avi, B. (2021). *Investigar en educación: Manual y guía práctica*. Síntesis.

Krishna, A., & Thompson, T. L. (2019). Misinformation About Health: A Review of Health Communication and Misinformation Scholarship. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 316-332. <https://doi.org/10.1177/0002764219878223>

López-Doblas, M., Gómez Domínguez, D., Pérez Corral, O. R., & Danet Danet, A. (2022). Comunicar en tiempos de pandemia: Uso de las redes sociales y papel de las unidades de comunicación en cinco hospitales andaluces. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(2), 155-172. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6630>

López-Martín, Á., Gómez Calderón, B., & Córdoba Cabús, A. (2023). La desinformación en auge: un Análisis de los bulos sobre política española. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1). <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V10.4596>

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

Martín García, A. & Buitrago, Á. (2023). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>

Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa: Un enfoque interactivo*. Gedisa.

McLoughlin, K. L., Brady, W. J., Goolsbee, A., Kaiser, B., Klonick, K., & Crockett, M. J. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. *Science*, 386(6725), 991-996. <https://doi.org/10.1126/science.adl2829>

Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180.

Molina-Cañabate, J.-P. & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>

Morse, J. & Field, P. A. (1995). *Qualitative Research Methods for Health Professionals* (2.^a ed.). Sage.

- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://dx.doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Nguyen, A., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Digital mis/disinformation and public engagement with health and science controversies: Fresh perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323–328. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>
- Organización Mundial de la Salud. (2 de febrero de 2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report 13*. OMS. <https://acortar.link/ojYPBi>
- Paniagua Rojano, F. J., & Rúas Araujo, J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987>
- Saavedra-Llamas, M., Herrero-De-la-Fuente, M., Rodríguez-Fernández, L., & Jiménez-Narros, C. (2019). Información de salud: Fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *El Profesional de la Información*, 28(2), e280208. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.08>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En Salaverría, R.; Martínez Costa, M.P. (Coords.), *Medios nativos digitales en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-Duarte, J. M. y Magallón Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 31-41. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sánchez Torres, M., Magallón Rosa, R., & Pastor Marín, F. M. (2025). Desinformación y catástrofes naturales. El caso de la Dana de Valencia en 2024 : Análisis de los bulos difundidos a partir de las publicaciones de cuatro verificadores españoles. *AdComunica*, 30, <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9015>
- Sierra, A., Labiano, R., Novoa-Jaso, M. F. y Vara-Miguel, A. (2025). *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2025>
- Tuñón-Navarro, J. y Sánchez-Del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿la cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *AdComunica*, 23, 75-95. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6347>
- Ugarte Iturrizaga, A. (2023). ¿La comunicación no determina? Análisis de la investigación sobre comunicación en los determinantes sociales de la salud. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(1), 87-94. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7432>
- Ugarte Iturrizaga A. y Catalán-Matamoros D. (2024). “Contacta con expertos y pacientes”: evolución de las fuentes periodísticas de las informaciones de salud tras la COVID19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 387-397. <https://doi.org/10.5209/esmp.95521>
- Ugarte Iturrizaga, A. y Catalán-Matamoros, D. (2025). La nueva normalidad de los periodistas de salud en medios generalistas de gran audiencia. *index.comunicación*, 15(2), 165–188. <https://doi.org/10.33732/ixc/15/02Lanuev>
- Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52- 60. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI(2017)09. Consejo de Europa.
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017). *Information operations and Facebook*. Facebook Report. <http://bit.ly/4323gl0>

7. Financiación y disponibilidad de los datos

Esta investigación ha sido financiada por el grupo de investigación UC3M MediaLab con fondos del proyecto COMSALUD “Pseudociencia, teorías conspirativas, fake news y alfabetismo mediático en la comunicación en salud”, ID: PID2022-142755OB-I00, periodo 2023–2027, Ministerio de Ciencia e Innovación.

Los materiales de esta investigación están disponibles, siempre anonimizados y bajo el amparo de lo establecido por el Comité de Ética de la Universidad Carlos III de Madrid.

Nuevas narrativas periodísticas en los medios digitales: el caso de los pódcast de True Crime en España

Resumen

Este trabajo describe la realidad de los pódcast de true crime (TCPs) en España como narrativa periodística nativa digital. Partiendo del efecto 'Serial' (2014) y de la consolidación del género desde 2018 en el mercado español, se analiza una muestra de seis producciones de referencia: 'Crímenes: El Musical', 'Crímenes Ibéricos', 'Criminología en Serie', 'Criminopatía', 'Crims' y 'Dossier Negro'. La investigación aplica una metodología mixta: entrevistas semiestructuradas a los creadores y un análisis de contenido de 103 episodios seleccionados aleatoriamente entre 707 publicados (2018-2024), con una ficha de 71 variables y doble codificación ($Kappa=0,80$). Los resultados muestran motivaciones diversas, pero convergencia en rigor, sensibilidad hacia víctimas y valor divulgativo. Predominan los géneros documental y resumen, con presencia de un docudrama sonoro. El diseño sonoro y la escritura de guion se identifican como ejes de calidad. Con respecto a la publicación, se observa regularidad y distribución multiplataforma; en redes sociales, estrategias desiguales y una interacción comunitaria limitada. La monetización se articula mediante suscripciones y publicidad dinámica, complementada por dinámicas transmedia.

Palabras clave: *periodismo sonoro, periodismo de investigación, pódcast, true crime*

Cristina Rodríguez Luque

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities, Madrid (España)

José Antonio Alonso Fernández

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities, Madrid (España)

José María Legorburu Hortelano.

Universidad CEU San Pablo, CEU Universities, Madrid (España)

1. Introducción

El true crime es un subgénero cultural de larga tradición que, en el ámbito contemporáneo, se ha reconfigurado como narrativa periodística y de entretenimiento. El *podcasting* ha acelerado esta transformación al ofrecer un entorno de consumo íntimo, serializable y multiplataforma, idóneo para relatos largos, con alta carga emocional y documental. Desde la publicación de ‘Serial’ (2014), el TCP se ha consolidado globalmente como formato híbrido entre periodismo narrativo, investigación y cultura digital, con crecimiento sostenido y profesionalización del sector.

En España, a partir de 2018 se observa una oferta estable de TCPs con relevancia en rankings y proyección transnacional. El fenómeno se vincula, además, con tradiciones radiofónicas -colaboraciones en cadenas, rutinas de documentación, producción en estudio- y con dinámicas nativas -modelos de suscripción, comunidades, circulación en agregadores. Este trabajo se inscribe en el estudio del periodismo sonoro y propone una lectura de los TCPs como nuevas narrativas periodísticas en medios digitales, atendiendo a su técnica, ética y sostenibilidad.

2. Marco teórico

Este apartado se estructura en dos áreas complementarias. La primera se centra en el vínculo entre las narrativas de true crime y las prácticas periodísticas, analizando su inserción en el ecosistema sonoro contemporáneo, la hibridación de géneros y las tensiones éticas que suscitan. La segunda parte aborda las dinámicas industriales y culturales que enmarcan su producción y circulación, con especial atención a los modelos de distribución, las estrategias de monetización y las formas de participación, activa desarrolladas por las audiencias.

2.1. True crime y periodismo: *podcasting*, géneros y ética

La investigación internacional ha señalado que el true crime contemporáneo se desplaza del "quién lo hizo" hacia el "por qué ocurrió", incorporando contexto social, dimensión emocional y, en ocasiones, crítica institucional. En el *podcasting*, esta lógica se intensifica por la capacidad de sugestión del audio y por la centralidad de la voz del narrador, que guía al oyente en un itinerario de hechos, hipótesis y testimonios.

Esta genealogía del interés por el crimen real se ha estudiado también como tradición cultural de largo recorrido vinculada al sensacionalismo moderno y a la cultura popular contemporánea (Wiltemburg, 2004; Murley, 2008).

El pódcast favorece una relación de cercanía entre productor y audiencia, tanto por el tono conversacional como por el consumo en soledad o en actividades cotidianas. Esta intimidad puede activar participación, conversación social y comunidades de fans; sin embargo, en true crime la participación plantea tensiones éticas (privacidad, revictimización) que condicionan la visibilidad en redes y la interacción con oyentes (Euritt, 2023; García de Torres et al., 2025; Lindgren, 2016).

Graham y Stevenson (2022) distinguen documentales, resúmenes y pódcast de expertos. Esta tipología resulta útil para describir la oferta española, aunque es necesario incorporar formatos híbridos, como el docudrama sonoro, que integra reconstrucción dramatizada, música y recursos de ficción sin abandonar la vocación informativa.

La investigación sobre true crime en pódcast ha subrayado que la tensión entre periodismo, justicia y entretenimiento constituye el núcleo del género (Boling, 2019; Battles & Keeler, 2022). En el ecosistema post-Serial, la demanda de cierre narrativo y el énfasis en la experiencia inmersiva pueden entrar en conflicto con el deber de cuidado hacia víctimas y supervivientes, así como con la necesidad de verificar y contextualizar la información (Sherrill, 2022; Price, 2022).

La discusión ética se ha articulado en torno a (a) la representación del dolor y la violencia sin espectacularización, (b) la transparencia sobre fuentes y métodos, y (c) la responsabilidad de los productores cuando el pódcast adopta prácticas periodísticas sin reconocerse plenamente como “periodismo” (Boling, 2022b; Bjork, 2025). Estas cuestiones se intensifican cuando el relato incorpora testimonios o materiales judiciales, ya que el audio facilita una identificación emocional que puede amplificar tanto la empatía como el morbo (Horeck, 2019; Verma, 2022).

2.2. Distribución, monetización y cultura de fans

La consolidación industrial del pódcast ha desplazado parte del valor hacia plataformas y agregadores, donde la visibilidad depende de rankings, algoritmos y estrategias de distribución multiplataforma (Sullivan, 2024). En true crime, esta lógica se observa con especial nitidez por su peso sostenido en los listados de escucha y su capacidad de serialización transmedia (Porlezza, Benecchi & Colapinto, 2018; Triton Digital, 2025).

La monetización suele articularse mediante modelos híbridos: patrocinios, publicidad dinámica, *branded content* y, en proyectos independientes, membresías o suscripciones (Sounds Profitable & Edison Research, 2022; Sounds Profitable, 2024). La presión por la regularidad y la retención puede inducir a simplificar el trabajo documental; por ello, el análisis de rutinas productivas y estándares de calidad resulta central para evaluar el género en clave periodística.

Los TCPs no solo se consumen: se comentan, se recomiendan y se prolongan en redes sociales, donde emergen comunidades interpretativas y prácticas participativas (Witmer & Dowling, 2024; Wendland, 2025). Estas comunidades pueden favorecer la alfabetización mediática y la deliberación, pero también la difusión de hipótesis especulativas o acusaciones sin verificación, lo que vuelve a situar la ética como variable estructurante del formato (Pâquet, 2021; Vitis & Ryan, 2023).

En síntesis, el true crime en pódcast debe analizarse como un espacio híbrido: combina técnicas del periodismo de investigación, recursos del documental

sonoro y lógicas de serialización propias de la cultura digital, todo ello mediado por plataformas y por comunidades de audiencia activas.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general es describir la realidad de los TCPs en España. Los objetivos específicos son: (RO1) conocer motivaciones y propósitos de los creadores; (RO2) determinar la naturaleza de los TCPs en relación con géneros periodísticos y del *podcasting*; (RO3) caracterizar técnicas periodísticas y rutinas productivas; y (RO4) analizar lógicas de publicación, difusión y monetización.

La hipótesis sostiene que, pese a la diversidad de formatos, los TCPs españoles comparten una vocación informativa, ética y narrativa que los convierte en espacios relevantes del periodismo nativo digital.

4. Metodología

Se aplicó un diseño mixto cuantitativo-cualitativo. La fase cualitativa consistió en entrevistas semiestructuradas a los responsables de seis TCPs relevantes por posicionamiento en rankings y reconocimiento sectorial. Las entrevistas se realizaron entre septiembre de 2023 y marzo de 2025 y se organizaron en bloques sobre origen e ideación, función social, planificación y guion, documentación y fuentes, diseño sonoro, identidad visual, publicación, redes sociales, métricas y monetización.

La fase cuantitativa desarrolló un análisis de contenido (Bardin, 1986) sobre el universo de 707 episodios publicados entre 2018 y 2024. A partir de un cálculo muestral con 95% de confianza y 9% de margen de error, se seleccionaron aleatoriamente 103 episodios. Se diseñó una ficha con 71 variables y se aplicó doble codificación sobre el 20% de la muestra, alcanzando un coeficiente Kappa de Cohen de 0,80 en variables no puramente registrales.

4.1. Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a responsables de seis TCPs españoles relevantes por posicionamiento, reconocimiento y diversidad de modelos de producción. El guion de entrevista abordó: motivaciones de origen, función social atribuida al género, criterios de selección de casos, rutinas de documentación, roles en el equipo, guionización y locución, criterios de diseño sonoro, estrategias de publicación, redes sociales, métricas y monetización (Vallés, 2014).

Las entrevistas se transcribieron y se codificaron de manera temática, con un sistema de categorías alineado con los objetivos (RO1-RO4). Las citas textuales que se incorporan en Resultados se seleccionaron por su capacidad de representar patrones convergentes y divergentes entre perfiles: proyectos independientes, producciones de plataforma y pódcast asociados a medios.

La población de las entrevistas la constituyen los creadores de cada uno de los pódcast citados, sujetos-clave capacitados para proporcionar la información necesaria para alcanzar los objetivos. Su consentimiento se obtuvo verbalmente antes de realizar las entrevistas. En concreto, de cada producción se entrevistaron a las siguientes personas.

Tabla 1. Sujetos clave entrevistados.

Pódcast	Creador/a
Crímenes: El Musical	Mar Abad
Crímenes ibéricos	Joan Prats
Criminología en serie	Alejandra Lavín
Criminopatía	Clara Tíscar
Crims	Carles Porta
Dossier Negro.	Pere Culler y Enrique Figaredo
Crímenes ibéricos	Joan Prats

Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis de contenido y ficha de variables

La fase cuantitativa consistió en un análisis de contenido (Bardin, 1986) de una muestra aleatoria de episodios ($n=103$) extraída del universo total ($N=707$). La ficha contempló 71 variables agrupadas en: (a) estructura narrativa y tipo de formato (documental, recap, experto, docudrama), (b) indicadores de técnica periodística (uso de fuentes documentales y personales, verificación, atribución), (c) diseño sonoro (música, efectos, archivos, testimonios), (d) presencia transmedia y comunidad, y (e) estrategias de monetización y patrocinio.

El procedimiento de codificación incluyó un pilotaje inicial de la ficha y la revisión iterativa de categorías para asegurar consistencia interna. Los resultados se presentan en forma de distribuciones descriptivas y triangulación con las entrevistas, con el fin de explicar no solo “qué” hacen los TCPs, sino “por qué” lo hacen y con qué restricciones de producción.

Tabla 2. Universo y muestra del análisis de contenido (2018-2024).

Elemento	Número	Detalle
Universo	707	Episodios publicados por 6 TCPs (2018-2024)
Muestra	103	Episodios seleccionados aleatoriamente; ficha de 71 variables

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

A continuación, se exponen los resultados más relevantes obtenidos combinando datos cuantitativos con citas extraídas de las entrevistas semiestructuradas.

5.1. Motivaciones y función social del género

Las motivaciones de origen combinan capital profesional, interés narrativo y oportunidad de mercado. En producciones independientes, aparece como motor la voluntad de divulgar criminología y justicia desde una perspectiva

fundamentada y con escaso reconocimiento profesional en España. En proyectos impulsados por medios o productoras, la creación se vincula a colaboraciones radiofónicas previas y a estrategias de innovación en formatos, con especial atención a estándares de calidad.

Las entrevistas muestran un punto de partida heterogéneo: motivaciones profesionales -divulgación criminológica-, estrategias autorales, iniciativas de medios y trayectorias radiofónicas. En proyectos independientes, la legitimación disciplinar y el deseo de divulgación aparecen como motor: "Soy criminóloga especializada en psicología de la delincuencia y...decidí crear un espacio donde pudiera compartir mi interés por la criminología, combinando el análisis de casos con explicaciones fundamentadas" (Alejandra Lavín, 'Criminología en serie').

En producciones vinculadas a medios y radio, el origen se describe como una expansión natural del reporteo y la documentación hacia un formato más largo, serializable y con mayor profundidad narrativa: "Vi que el trabajo de documentación que yo hacía podía servir para contar esa historia en una hora... Le hice la propuesta a *Catalunya Ràdio* y les gustó y así nació el programa 'Crims' (Carles Porta, 'Crims').

La función social atribuida se articula, de forma recurrente, en torno a informar con rigor y acompañar al oyente, evitando la banalización del daño: "Informar es básico... sin la información y el rigor me parece desvirtuar la verdad y la realidad" (Carles Porta, 'Crims').

5.2. Selección de casos, documentación y fuentes

En el análisis de contenido, el uso de fuentes documentales muestra una concentración en rangos altos: el 23,2% de los episodios utiliza diez o más fuentes, mientras que el 16,9% cita al menos nueve. No obstante, se observan estrategias diferenciadas por pódcast: en 'Criminopatía', el 89,4% de los episodios emplea diez o más fuentes documentales; en 'Dossier Negro', el 24,9% utiliza una o dos, y el 16,6% no emplea ninguna o presenta rangos muy bajos. En 'Crims', destaca la recurrencia de dos fuentes (25,6%) y de diez (22,4%).

En el plano cualitativo, los creadores enfatizan la prioridad de la hemeroteca, los documentos judiciales y los testimonios cuando están disponibles, en especial en formatos documentales. La presencia de fuentes personales es especialmente significativa: en el 58,7% de los casos se cita a víctimas o familiares o a los propios criminales; el 54,5% recurre a policías y el 43,2% a testigos, lo que confirma la centralidad del testimonio y del archivo oral como recurso narrativo y probatorio en el medio sonoro.

5.3. Guionización, tono e inmersión sonora

La escritura del guion se identifica como el principal factor de calidad y de retención. En formatos de monólogo, el guion opera como “columna vertebral” del episodio y como dispositivo de dosificación de la información: “La magia está en el guion... y saber dosificar la información” (Clara Tíscar, ‘Criminopatía’). En paralelo, los proyectos que incorporan música, cortes de archivo y reconstrucciones apuntan a una inmersión controlada: el diseño sonoro no se orienta solo a ornamentar, sino a sostener la comprensión del caso, marcar transiciones y establecer una atmósfera coherente con el registro narrativo.

5.4. Publicación, redes sociales, métricas y monetización

La regularidad de publicación se concibe como condición de sostenibilidad, aunque los calendarios dependen de la capacidad de documentación y edición. Las redes sociales se mencionan como un recurso necesario, pero se implementan de forma desigual: desde estrategias activas de comunidad hasta una presencia funcional centrada en difundir el episodio.

En cuanto al uso de métricas, los entrevistados tienden a no seleccionar casos por rendimiento, aunque sí reconocen variables tácticas de distribución, como el título: “Sí noto que el título del episodio influye mucho en el número de escuchas” (Alejandra Lavín, ‘Criminología en serie’).

La monetización adopta un patrón híbrido, con mayor peso de la suscripción en proyectos independientes y de la comercialización institucional en medios y plataformas. En el primer caso, el apoyo directo se formula como mecanismo de

estabilidad: "Combino episodios exclusivos con publicidad. Además, estoy en Patreon" (Alejandra Lavín, 'Criminología en serie').

5.5. Función social: entre prevención, divulgación y acompañamiento

Los entrevistados coinciden en funciones de entretenimiento e información, pero añaden dimensiones de prevención y aprendizaje social. Se menciona la capacidad de sensibilizar sobre violencia de género, fallos del sistema judicial y factores sociales de la delincuencia, así como el potencial para comprender la justicia y sus límites probatorios. Además, se subraya la importancia del acompañamiento: el consumo íntimo del pódcast favorece la percepción de compañía y de conversación prolongada con el narrador.

5.6. Géneros y estrategias narrativas

Los resultados sitúan a 'Crims' y 'Dossier Negro' en el género documental; a 'Criminología en Serie', 'Crímenes Ibéricos' y 'Criminopatía' en el resumen; y a 'Crímenes: El Musical' como docudrama sonoro. Algunos episodios incorporan entrevistas a expertos, pero su presencia es minoritaria. Esta hibridación confirma el carácter flexible del *podcasting*: los TCPs se sitúan en la frontera entre crónica, reportaje y relato dramatizado para sostener la atención y aportar contexto.

Tabla 2. Tipología de los TCPs analizados.

Tipo	TCPs
Documental	Crims; Dossier Negro
Resumen	Criminología en Serie; Crímenes Ibéricos; Criminopatía
Docudrama sonoro	Crímenes. El Musical

Fuente: elaboración propia (según Graham y Stevenson, 2022).

5.7. Técnica periodística: selección de casos y fuentes

En la selección de casos, se observan tres criterios recurrentes: potencial narrativo -giros de guion-, relevancia social e histórica, y disponibilidad de documentación y testimonios. En proyectos con mayor ambición documental, la existencia de testigos vivos y la posibilidad de obtener sumarios, sentencias o diligencias policiales condiciona la viabilidad del episodio.

En el análisis de contenido, la documentación judicial y periodística domina el repertorio. Se identifican usos frecuentes de hemeroteca, sumarios, sentencias y, en menor medida, autopsias y materiales audiovisuales. En fuentes personales, destacan víctimas o familiares, policías, testigos y fuentes judiciales; su presencia es mayor en documentales y docudramas, y menor en resúmenes, lo que desplaza el peso del rigor hacia la contrastación de documentación secundaria.

5.8. Rutinas de producción: planificación, guion y diseño sonoro

La planificación oscila entre trabajo a dos meses vista y calendarios anuales por temporada. El tiempo de escritura varía desde una o dos semanas en producciones de relato-resumen hasta varios meses en documentales intensivos en entrevistas. Pese a esta diversidad, existe consenso en que el guion es la columna vertebral del producto y que la duración debe ajustarse a lo que pide el relato, con referencias operativas en torno a 40-60 minutos.

El diseño sonoro se percibe como factor diferencial. Música, efectos, silencio y cortes de archivo aportan inmersión, ritmo y credibilidad, especialmente en documentales y docudramas. Las locuciones se graban por separado y se ensamblan en edición para garantizar limpieza, control de tono e integración narrativa con los recursos sonoros.

5.9. Publicación, redes sociales, comunidad y métricas

Los TCPs analizados apuestan por la regularidad y la distribución multiplataforma. En redes sociales, el patrón dominante combina *X* e *Instagram*,

con usos selectivos de *Facebook* y *LinkedIn* y ausencia en *TikTok*. Las estrategias de difusión son desiguales: algunos equipos despliegan marketing de contenidos con piezas complementarias, mientras otros priorizan discreción y boca a boca, o delegan la estrategia en el medio matriz.

La interacción comunitaria existe: respuesta a mensajes, sugerencias y peticiones de casos; pero se mantiene en niveles limitados por restricciones de tiempo, prudencia y falta de protocolos estables. En métricas, los proyectos vinculados a plataformas o medios delegan su seguimiento; los independientes recurren a analíticas de *hosting* y de plataformas. Solo de manera puntual se emplean métricas como criterio para seleccionar casos, aunque se reconoce el impacto del título del episodio en el rendimiento.

La sostenibilidad económica combina suscripción (episodios exclusivos) y publicidad dinámica (pre-roll y mid-roll). La suscripción se perfila como opción más eficiente en proyectos independientes, al alinear financiación con comunidad y reducir dependencia de marcas reticentes a asociarse con contenidos de crimen. Además, la popularidad del género abre vías trans media -libros, series documentales, exposiciones o audio de pago- que funcionan como extensión de marca y diversificación de ingresos.

Aunque la distribución multiplataforma es una constante en la muestra, la activación en redes sociales y la gestión de comunidad presentan un desarrollo desigual. En términos de estrategia, se observan tres patrones: (a) gestión centralizada y profesionalizada (pódcast de plataforma o medio), (b) gestión artesanal vinculada al presentador en proyectos independientes y (c) presencia mínima, orientada a cumplir expectativas de visibilidad sin un diseño sistemático de interacción.

En el perfil profesionalizado, el despliegue en redes se orienta a la conversión y al refuerzo de marca, con campañas puntuales y colaboración con prescriptores: “colaborando con influencers y criminólogos” (Joan Prats, ‘Crímenes Ibéricos’). En el perfil artesanal, la comunidad se vincula a la lógica de club de fans y a la sostenibilidad por suscripción: “yo la llamo club de fans y esa es la principal fuente de financiación” (Clara Tíscar, ‘Criminopatía’). Finalmente, en el perfil de medio, la estrategia depende de la institución y se

subordina a objetivos de posicionamiento y reputación, más que a retorno directo: “aunque no dé dinero, considero que este pódcast prestigia a la marca” (Pere Cullell, ‘Dossier Negro’).

Este hallazgo se alinea con la literatura que describe el paso del *podcasting* a una “platform age”, en la que la visibilidad se negocia entre métricas, algoritmos y recursos organizacionales (Sullivan, 2024). Asimismo, sugiere que la participación debe diseñarse con cautela: en true crime, la conversación comunitaria puede intensificar juicios paralelos o reactivar daños, por lo que conviene articular mecanismos de moderación y políticas explícitas de tratamiento de víctimas y sospechosos (Boling, 2022b; Witmer & Dowling, 2024).

Tabla 4. Síntesis de estrategias de monetización y comunidad por pódcast.

Pódcast	Titularidad	Monetización	Comunidad/RRSS
Criminología en Serie	Independiente	Patreon + publicidad selectiva	RRSS funcionales; foco en divulgación
Crímenes Ibéricos	Plataforma	Publicidad integrada + patrocinios	Campañas y colaboraciones; prescriptores
Crímenes. El Musical	Proyecto creativo	Spin-offs / encargos especiales	Comunidad basada en sorpresa y viralidad
Dossier Negro	Medio (La Vanguardia)	Dependiente del medio	Visibilidad subordinada a estrategia de marca
Crims	Radio pública	Dependiente de la emisora	Fans; transversalidad radio/pódcast
Criminopatía	Plataforma + creador	Club de fans + acuerdos	Comunidad nombrada (criminópatas)

Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas.

6. Discusión

Los hallazgos respaldan la hipótesis de una vocación informativa y ética compartida. El rigor se expresa en rutinas de documentación, contraste y, en

formatos documentales, en el cuidado del trato a víctimas y familiares. La escritura y el sonido consolidan una lógica de calidad que aproxima a estos productos al periodismo narrativo, aunque su inserción en mercados competitivos y su dependencia de modelos de monetización puede tensionar la frontera entre servicio público y entretenimiento.

La tipología documental/resumen es útil, pero no agota la diversidad: formatos como el docudrama sonoro muestran que la innovación narrativa -cuando se gestiona con transparencia y cuidado- puede ampliar públicos sin renunciar a la vocación informativa. En paralelo, las limitaciones en redes e interacción sugieren un campo de oportunidad: desarrollar modelos de participación compatibles con prudencia ética y con sostenibilidad de recursos.

De cara a futuras líneas de investigación, se propone ampliar la muestra a producciones latinoamericanas para contrastar estilos de narración, políticas de relación con víctimas y estrategias de distribución; además de incorporar análisis de recepción -comentarios, reseñas, foros- para evaluar cómo las comunidades interpretan el rigor, la ética y la espectacularización del crimen. Finalmente, resultaría pertinente estudiar el encaje de estos pódcast en entornos docentes de alfabetización mediática y educación para la justicia, dado el potencial del género para activar pensamiento crítico y comprensión de procesos judiciales.

7. Conclusiones

Este estudio tenía como objetivo general describir la realidad de los pódcast de true crime (TCPs) en España como narrativas periodísticas nativas digitales, atendiendo a su dimensión autoral, genérica, profesional y de sostenibilidad. Los resultados permiten confirmar que, pese a la diversidad de formatos y modelos de producción, los TCPs españoles analizados comparten una vocación informativa, ética y narrativa que los sitúa como espacios relevantes del periodismo sonoro contemporáneo, en coherencia con la hipótesis planteada.

En relación con el primer objetivo específico, las entrevistas muestran que las motivaciones de origen son heterogéneas -divulgación criminológica, expansión

del trabajo periodístico, proyectos creativos, consolidación de marca personal o innovación de formato. Sin embargo, esta pluralidad converge en un núcleo común: el true crime se concibe mayoritariamente como un relato de servicio informativo y divulgativo incorporando contexto, causas y consecuencias. La función social atribuida al género se articula de forma recurrente en torno a (a) la comprensión pública de fenómenos criminales y judiciales, (b) la sensibilización ante determinadas violencias y (c) la construcción de una experiencia de escucha basada en el acompañamiento y la confianza. En síntesis, los creadores no solo producen entretenimiento: reivindican —con distintos grados de explicitación— un propósito informativo que aproxima sus prácticas a la esfera periodística.

Respecto al segundo objetivo, el análisis de contenido confirma que los TCPs españoles se organizan alrededor de una tipología dominante -documental y resumen/recap- y, de manera más singular, abren espacio a formatos híbridos como el docudrama sonoro. Esta diversidad no implica dispersión: responde a estrategias narrativas diferenciadas para sostener la atención, dotar de inteligibilidad al caso y modular el vínculo entre hechos, testimonios e interpretación. En clave periodística, los TCPs se sitúan en una frontera fértil entre reportaje sonoro, documental, crónica y relato serial, con una hibridación propia del ecosistema digital. Por tanto, su naturaleza no puede reducirse a una etiqueta única: se trata de productos híbridos donde el ADN del *podcasting* -serialidad, intimidad de la voz, consumo multiplataforma- se combina con gramáticas del periodismo narrativo y, en ocasiones, con recursos dramatizados que requieren transparencia y control ético.

En relación con el tercer objetivo, los resultados sostienen que los TCPs analizados despliegan técnicas periodísticas reconocibles, si bien con intensidades distintas según el formato y los recursos de producción. La documentación aparece como eje estructural: se recurre a hemeroteca, fuentes judiciales y repertorios documentales, y se complementa —cuando el proyecto lo permite— con fuentes personales -víctimas, familiares, testigos, fuerzas de seguridad. Esta arquitectura de fuentes se traduce en una lógica de verificación y atribución que refuerza la dimensión informativa del género.

Asimismo, la producción revela rutinas específicas del periodismo sonoro contemporáneo: (a) guionización como columna vertebral del episodio, (b) edición como proceso de construcción de sentido -orden, ritmo, dosificación de información y (c) un diseño sonoro que no opera solo como ambientación, sino como dispositivo narrativo y cognitivo -transiciones, atmósfera, jerarquía informativa, credibilidad-. En conjunto, estas rutinas consolidan un estándar de calidad que aproxima a los TCPs al periodismo nativo digital, entendido como práctica adaptada a la cultura de plataformas, la escucha íntima y la serialización.

El cuarto objetivo evidencia un campo especialmente revelador: los TCPs se sostienen en una tensión estructural entre la necesidad de regularidad para retención y visibilidad y los tiempos largos que exige la documentación rigurosa. La distribución tiende a ser multiplataforma, pero la estrategia de redes sociales y la gestión de comunidad se muestran desiguales: conviven modelos profesionalizados (vinculados a medios/plataformas) con prácticas artesanales (propias de creadores independientes) y con presencias mínimas más orientadas a la difusión que a la interacción. La participación comunitaria, además, aparece condicionada por restricciones de tiempo y por prudencia ética, dado el riesgo de conversación especulativa y revictimización.

En monetización, se consolida un patrón híbrido: suscripción/membresía (especialmente relevante para proyectos independientes), publicidad dinámica y acuerdos comerciales en el caso de estructuras industriales. La transmedialidad (derivaciones a libros, directos, productos culturales o extensiones de marca) aparece como vía complementaria de sostenibilidad. En consecuencia, el true crime en pódcast se configura como un producto cultural y periodístico que, para sostener sus estándares, requiere modelos económicos compatibles con la inversión en documentación, guion y edición.

La evidencia empírica permite sostener que la hipótesis se verifica de forma mayoritaria: los TCPs españoles comparten una vocación informativa con rigurosidad y documentación, ética -cuidado hacia víctimas y evitación de la banalización- y narrativa -guion y diseño sonoro como ejes de calidad-. La diversidad de formatos no diluye esa convergencia; más bien, la expresa a través de diferentes grados de inmersión, dramatización y presencia de fuentes

personales. El resultado es un ecosistema de productos que contribuye a redefinir el periodismo sonoro en clave digital, al incorporar serialidad, plataforma y cultura de escucha sin renunciar, en términos generales, a estándares profesionales.

8. Referencias

- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Battles, K., & Keeler, A. R. (2022). True crime and audio media. In M. Lindgren & J. Loviglio (eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 187–199). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003002185-23>
- Bjork, C. (2025): True crime podcasting and technical communication: Exposing the oppression of objectivity, *Technical Communication Quarterly*, 1–12.
<https://doi.org/10.1080/10572252.2025.2455058>
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161–178.
https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Boling, K. S. (2022b). I'm not a journalist. I don't think that I necessarily fall under the same rules that they do: Journalistic ethics in true crime podcast production. *The International Journal of Communication Ethics*, 19(3-4), 44–51.
- Boling, K. S. (2023). We can do better. We can be better: counter-narratives in true crime podcasts on domestic violence. *Critical Studies in Media Communication*, 40(5), 363–380.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2023.2265982>
- Euritt, A. (2023). *Podcast as an intimate medium*. Londres: Routledge.
- García de Torres, E., Legorburu, J. M., Parra, D., Edo, C., & Escobar, L. (2025). Intimacy in podcast journalism: Ethical challenges and opportunities in daily news podcasts and documentaries. *Media and Communication*, 13.
- Graham, C., & Stevenson, K. (2022). It doesn't feel right to say how much I enjoyed this: Listener perspectives on ethics in true crime podcasts. *Australian Journalism Review*, 44(2), 211–228. https://doi.org/10.1386/ajr_00104_1
- Horeck, T. (2019). *Justice on demand: True crime in the digital streaming era*. Detroit: Wayne State University Press.
- Lindgren, M. (2016). Personal Narrative Journalism and Podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 2016, 65–82.
https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- Monroe, R. (2020). *Savage appetites: True stories of women, crime, and obsession*. Nueva York: Scribner.
- Murley, J. (2008). *The rise of true crime: 20th Century murder and American popular culture*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Murderinos and media effects: How the My Favorite Murder podcast and its social media community may promote well-being in audiences with

- mental illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151–169.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Porlezza, C., Benecchi, E., & Colapinto, C. (2018). The transmedia revitalization of investigative journalism: Opportunities and challenges of the serial podcast. En R. Gambarato & G. Alzamora (eds.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 183–201). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3781-6.ch011>
- Price, N. (2022). Can true crime podcasts make structural violence audible? In M. Lindgren & J. Loviglio (eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 358–367). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-41>
- Punnet, I. C. (2018). *Toward a theory of true crime narratives: A textual analysis*. Londres: Routledge.
- Pâquet, L. (2021). Seeking Justice Elsewhere: Informal and formal justice in the true crime podcasts *Trace* and *The Teacher's Pet*. *Crime, Media, Culture*, 17(3), 421–437.
<https://doi.org/10.1177/1741659020954260>
- Rephonic (2024). *Spotify Podcast Charts – USA Top Podcasts*.
<https://rephonic.com/charts/spotify/united-states/top-podcasts>
- Sherill, L. A. (2023). *Entertainment, journalism and advocacy. Competing motivations in the true crime podcast ecosystem*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Sherrill, L. A. (2022). The Serial effect and the true crime podcast ecosystem. *Journalism Practice*, 16(7), 1473–1494. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852884>
- Sounds Profitable & Edison Research (2022). *Safe and sound. Brand safety and suitability in podcasting*. Sounds Profitable & Edison Research.
- Sounds Profitable (2024). *The podcast landscape*. Sounds Profitable.
- Sounds Profitable (2024). *True crime podcast consumer*. Sounds Profitable & Libsyn Ads.
- Sullivan, J. (2024). *Podcasting in a platform age: From an amateur to a professional medium*. Londres: Bloomsbury.
- Sánchez-Esparza, M., Méndiz, A., & Berlanga, I. (2023). La narrativa transmedia en los true crime: del relato periodístico a las pantallas. El caso de Lucía en la telaraña. *Literatura y Lingüística*, 48, 19–46. <https://doi.org/10.29344/0717621X.48.3255>
- Triton Digital (2025). *Podcast report 2025*. Triton Digital.
- Vallés, M.S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.
- Verma, N. (2022). Nobody knows anything. Recessive epistemologies in true crime podcast. In M. Lindgren y J. Loviglio (eds.), *The Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 179–187). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002185-22>
- Vicary, A. M., & Fraley, R. C. (2010). Captured by true crime: Why are women drawn to tales of rape, murder, and serial killers? *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 81–86.
- Vitis, L., & Ryan, V. (2023). True crime podcasts in Australia: Examining listening patterns and listener perceptions. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 291–314.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1974446>
- Wendland, J. (2025). Social podcasting - Levels of podcast audience participation. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/19376529.2025.2460834>
- Wiltemburg, J. (2004). True crime: The origins of modern sensationalism. *The American Historical Review*, 109(5), 1377–1404. <https://doi.org/10.1086/530930>
- Witmer, S., & Dowling, D. O. (2024). True crime podcasting as participatory journalism: A digital ethnography of collaborative case solving. *Journalism and Media*, 5, 1702–1722.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia5040104>
- Yardley, E., Kelly, E., & Robinson-Edwards, S. (2019). Forever trapped in the imaginary of late capitalism? The serialized true crime podcast as a wake-up call in times of criminological slumber. *Crime, Media & Culture*, 15(3), 503–521. <https://doi.org/10.1177/1741659018799375>

Transformaciones estructurales y vectores de adaptación del ecosistema periodístico ante la IA generativa

Resumen

Esta investigación analiza cómo la inteligencia artificial generativa (IAG) está transformando el periodismo como parte de un ecosistema tecnoeconómico más amplio. Dichas transformaciones interactúan a través de funciones y estructuras, generando bucles de retroalimentación en lugar de cadenas causales lineales. Los ámbitos editorial, tecnológico y comercial convergen ahora de manera significativa, reconfigurando las prácticas de las redacciones, los roles profesionales y las dinámicas de poder en torno a la innovación, la eficiencia y la confianza.

Desde un enfoque de análisis funcional-estructural, el estudio se centra en cinco vectores de transformación: la planificación editorial predictiva basada en datos; los flujos de producción automatizados y multilingües que exigen nuevos roles de curación y verificación de datos; los sistemas generativos de contenido que expanden la capacidad productiva, pero exigen mecanismos sólidos de autenticación; la distribución hiperpersonalizada y conversacional mediada por asistentes de IA; y la evolución de los modelos de monetización y gobernanza sustentados en la responsabilidad algorítmica y los regímenes dinámicos de licencias.

A diferencia de estudios previos que analizan las rutinas de las redacciones, la credibilidad o los modelos de negocio de manera aislada, en este trabajo se ofrece una aproximación integrada que muestra cómo la IA generativa reorganiza el periodismo como un ecosistema adaptativo complejo (Aguado y Grandío, 2024). Este marco concreto permite identificar desigualdades relacionadas con el sesgo, la opacidad y la concentración, así como reforzar la resiliencia mediante prácticas de transparencia, rendición de cuentas e innovación con participación de las comunidades. El estudio subraya la emergencia de tres principios orientadores: (1) la optimización de los procesos productivos requiere verificación, trazabilidad y supervisión humana; (2) la creación sostenible de valor depende de la calidad, integridad y autorización de los datos; y (3) la interoperabilidad y portabilidad tecnológica son esenciales para preservar la autonomía editorial y reducir la dependencia de plataformas dominantes.

Este trabajo presenta resultados preliminares de la primera fase del proyecto GenMedIA: Impacto de la IA Generativa en el Ecosistema del Contenido Digital: Desafíos, Problemas y Percepciones de los Actores en las Industrias Creativas Digitales (PFE Séneca 22664/PI/24), desarrollado por el Grupo Comunicación Social, Cultura y Tecnología de la Universidad de Murcia (UMU).

Palabras clave: *inteligencia artificial generativa, periodismo, sistemas tecnoeconómicos, análisis funcional-estructural, ecosistemas mediáticos*

Pedro Luis Pérez-Díaz

Universidad de Murcia (España)

Rocío Zamora-Medina

Universidad de Murcia (España)

1. Introducción

Las aplicaciones de inteligencia artificial están reconfigurando de manera transversal la cadena de valor de los medios digitales, desde las fases de creación y producción hasta las dinámicas de consumo, distribución, analítica de audiencias y monetización. Desde la expansión de la inteligencia artificial generativa (IAG) en 2023 —subcampo de la IA centrado en la creación de sistemas capaces de generar contenido original a partir de modelos de aprendizaje automático (Diakopoulos et al., 2024)—, el ecosistema del contenido digital ha entrado en una fase de cambio acelerado. Este hito no solo ha consolidado la adopción pública y empresarial de herramientas basadas en grandes modelos de lenguaje y sistemas multimodales, sino que ha desencadenado su rápida integración en flujos de trabajo editoriales, plataformas de distribución y sistemas de monetización (Broussard et al., 2019).

La IAG ha supuesto una reconfiguración estructural que trasciende la mera incorporación de herramientas. En términos sistémicos, ha reducido las barreras de entrada a la producción de contenidos, ha propiciado la irrupción de nuevos actores que reconfiguran las relaciones de poder en el ecosistema mediático y ha intensificado dinámicas como la hiperpersonalización, la producción sintética a gran escala y la desintermediación en el acceso a la información. Paralelamente, han emergido riesgos sistémicos como la desinformación

automatizada y los desafíos de verificación (Peña-Fernández et al., 2023), junto con dilemas éticos y regulatorios en torno a datos, autoría y propiedad intelectual (Aguado-Terrón y Grandío-Pérez, 2024).

En este contexto, el presente estudio propone una aproximación analítica al impacto de esta tecnología en el ecosistema informativo —el conjunto de actores, prácticas y procesos implicados en la producción, distribución y consumo de información de actualidad—. A diferencia de estudios previos que abordan las rutinas de redacción, la credibilidad o los modelos de negocio de manera aislada, este trabajo adopta una perspectiva ecosistémica que permite captar las interdependencias y los bucles de retroalimentación entre las múltiples dimensiones del periodismo. La aportación central es el diseño de una tabla de impacto como instrumento de modelización analítica, capaz de sintetizar de manera comparable las principales dimensiones de transformación asociadas a la IAG en un campo caracterizado por una notable fragmentación conceptual (Bartleman et al., 2026).

La investigación forma parte del proyecto GenMedia (PFE Séneca 22664/PI/24), desarrollado por el Grupo Comunicación Social, Cultura y Tecnología de la Universidad de Murcia. Este se centra en analizar las implicaciones de las tecnologías disruptivas en el ecosistema de contenido digital, con el objetivo de comprender cómo esta tecnología está reconfigurando las redes de valor, los actores y los procesos en las industrias creativas. En concreto, busca modelizar los puntos de disrupción introducidos por la IAG, evaluar el grado de adopción y uso de estas herramientas, y analizar las percepciones, expectativas y estrategias de adaptación de los distintos actores —incluidos los usuarios— ante estos cambios. Asimismo, examina el papel de las políticas públicas y las respuestas empresariales, con el fin de elaborar escenarios prospectivos y recomendaciones que orienten la integración y gestión del cambio. A través de metodologías cuantitativas y cualitativas innovadoras, el proyecto aspira a sentar las bases de un campo de estudio emergente y a ofrecer evidencia empírica sobre los riesgos, oportunidades y dinámicas de adopción de la IAG en el ecosistema mediático y creativo.

2. Antecedentes

2.1. El periodismo como ecosistema tecnoeconómico

Para comprender el alcance de las transformaciones introducidas por la IAG en el periodismo resulta insuficiente analizar la adopción de herramientas de forma aislada. Proponemos un enfoque basado en la teoría de los ecosistemas tecnoeconómicos (Granstrand y Holgersson, 2020; Picard, 2014), que analiza cómo la tecnología transforma estructuralmente los sectores sociales y económicos, desplazando el valor desde los procesos tradicionales hacia infraestructuras tecnológicas que organizan el acceso, la visibilidad y la rentabilidad.

La perspectiva ecosistémica, apoyada en la teoría de los sistemas adaptativos complejos (Holland, 1995), permite captar las interdependencias, los bucles de retroalimentación y las dinámicas no lineales que caracterizan la relación entre periodismo, tecnología, mercados y audiencias (Bodrunova y Gladkova, 2024; Byrne y Callaghan, 2014). Varios autores han reclamado la aplicación de la teoría de la complejidad a los sistemas mediáticos, argumentando que fenómenos como la hibridación de estructuras (Chadwick, 2013), la proliferación de actores no institucionales y la descentralización de la producción informativa exigen modelos analíticos capaces de abordar entornos multiescala que se reensamblan dinámicamente (Bodrunova y Gladkova, 2024).

Partimos de la consideración del ecosistema como una configuración dinámica de actores interrelacionados —usuarios, empresas, instituciones, tecnologías, normativas— que coevolucionan en torno a recursos como datos, atención, contenidos o legitimidad, generando valor en un campo de relaciones mediadas por factores tecnológicos. El ecosistema informativo/periodístico comparte con otros ecosistemas de contenido digital la centralidad de la creatividad como motor de valor, la inserción en la economía de la atención y la sujeción a un marco normativo común de propiedad intelectual y regulación tecnológica. Sin embargo, presenta características diferenciales: está orientado a la producción de conocimiento público de actualidad, sometido a mayores

exigencias de verificación y responsabilidad editorial, y cumple una función esencial en la formación de la opinión pública y el sostenimiento democrático. Estas tensiones evidencian que las transformaciones afectan no solo a la dimensión tecnoeconómica, sino también a la dimensión cultural y normativa del ecosistema, planteando retos éticos y regulatorios en línea con las orientaciones de política pública europea.

2.2. La IAG como fuerza reorganizadora del ecosistema periodístico

En continuidad con los estudios pioneros sobre automatización y periodismo algorítmico (Carlson, 2018; Diakopoulos, 2019), lo que Dodds y otros (2026) han denominado el “giro de la IA” en los estudios de periodismo ha sido reconocido como un cambio de paradigma que trasciende la automatización de datos para incidir en la esencia de la producción simbólica. No se trata de una evolución incremental, sino de una disrupción estructural de carácter sistémico que afecta simultáneamente a las rutinas productivas, los modelos de negocio, las relaciones de poder y los marcos normativos del periodismo (Lewis et al., 2025; Pavlik, 2023).

La investigación reciente se ha articulado en torno a tres ejes. En primer lugar, las transformaciones de las redacciones y los flujos de trabajo derivadas de la automatización: la IAG se ha incorporado progresivamente a toda la cadena de valor informativa, aportando eficiencia y escalabilidad en documentación, análisis de datos, redacción auxiliar, personalización y distribución (Lopezosa et al., 2023; Mayoral Sánchez et al., 2023). Dentro de este eje, se han identificado tres vectores de cambio: la desintermediación impulsada por la integración de la IAG en buscadores y *chatbots* (Diakopoulos, 2019; Nielsen y Ganter, 2022); la saturación del ecosistema con contenido sintético de bajo coste que dificulta la visibilidad del periodismo de investigación (Simon, 2024); y la redefinición de la redacción hacia modelos híbridos donde la IA opera como copiloto en tareas de curación, resumen y distribución multiplataforma (Cools y Diakopoulos, 2026). No obstante, esta integración se articula mediante procesos de “cambio controlado” en los que las organizaciones desarrollan marcos normativos internos y experimentan gradualmente (Dodds et al., 2025), con asimetrías

significativas entre grandes organizaciones y medios locales (Hansen et al., 2017).

En segundo lugar, los riesgos asociados a la desinformación y la erosión de la credibilidad. La IAG es caracterizada como tecnología de naturaleza dual, capaz tanto de apoyar la verificación como de amplificar la producción de contenidos falsos a gran escala (Diakopoulos et al., 2024; Peña-Fernández et al., 2023). La literatura subraya la necesidad de reforzar mecanismos de transparencia, trazabilidad y verificación, así como de desarrollar marcos éticos adaptados a la producción automatizada (Diakopoulos y Koliska, 2017; Sánchez-García et al., 2025).

En tercer lugar, la emergencia de nuevas competencias, estrategias organizativas y marcos regulatorios. Se identifica una ambivalencia profesional: la IA actúa como tecnología de aumento que automatiza tareas rutinarias y libera tiempo para el periodismo de valor añadido, pero introduce incertidumbre laboral y tensiones éticas (Beckett y Yaseen, 2023; Guzman y Lewis, 2020). Se reclama mayor transparencia regulatoria y la redefinición de los perfiles periodísticos hacia roles híbridos que combinan habilidades técnicas, editoriales y analíticas (Deuze y Witschge, 2018). A nivel institucional, la literatura enfatiza la importancia de una IA alineada con el interés público y la diversidad informativa, frente a la concentración de poder tecnológico (Reporters Without Borders, 2023; Schiffrin, 2024).

En conjunto, la investigación existente permite identificar una tensión estructural entre las oportunidades de eficiencia e innovación que ofrece la IAG y los riesgos asociados a la pérdida de control editorial y la deslegitimación del periodismo como institución. Sin embargo, la fragmentación temática y metodológica de la literatura dificulta una visión integrada de estas transformaciones, lo que justifica la necesidad de un instrumento analítico capaz de articular sus múltiples dimensiones de forma sistemática y comparable.

El objetivo principal de esta comunicación es diseñar y explotar una tabla de impacto como instrumento de modelización analítica que permita identificar, ordenar y hacer comparables las principales dimensiones de transformación que la IAG introduce en el ecosistema periodístico. La tabla constituye la aportación

central del trabajo, concebida como un instrumento trazable y replicable que integra la perspectiva ecosistémica y funcional-estructural en un marco de observación unificado.

A partir de este objetivo, el estudio se articula en torno a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cómo se distribuyen los puntos de impacto de la IAG entre las capas sistémicas del ecosistema periodístico y qué asimetrías revela esa distribución?

PI2. ¿Qué configuración presenta el tejido de actores implicados en los subprocesos transformados por la IAG y qué papel desempeñan los distintos tipos de actores en cada capa?

PI3. ¿Qué patrones de reconfiguración profesional emergen del análisis de los perfiles tradicionales, emergentes y nuevos asociados a la integración de la IAG?

PI4. ¿Qué modelos de negocio configura o reconfigura la IAG en el ecosistema periodístico y qué implicaciones tiene para su sostenibilidad?

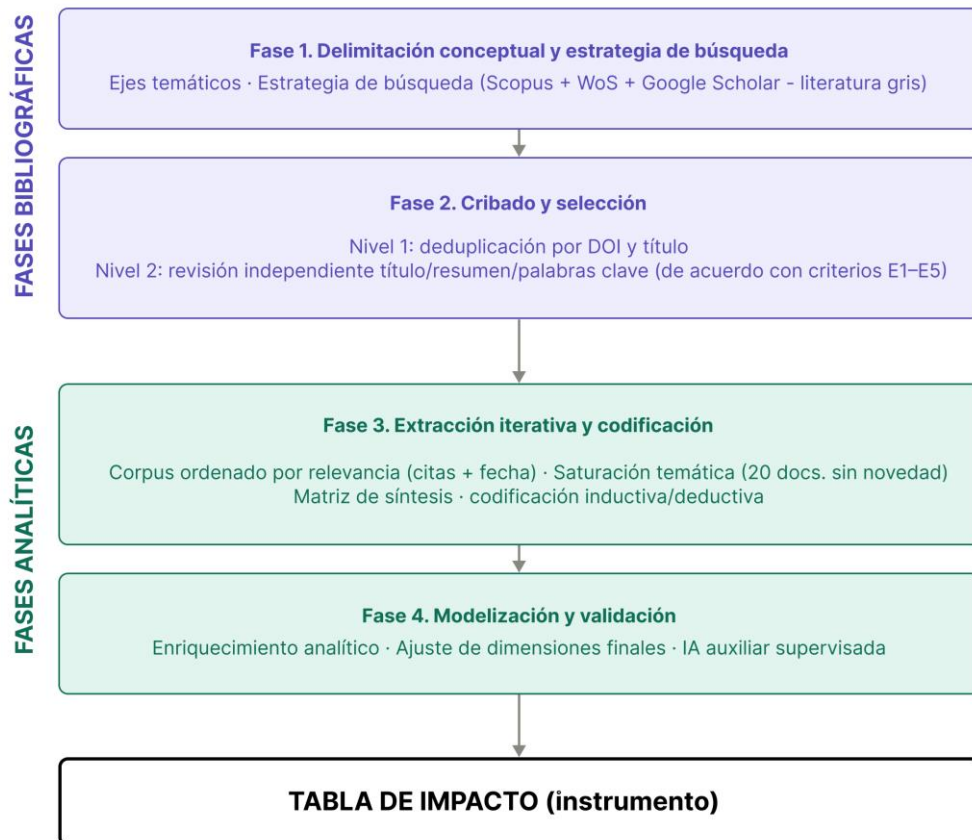
3. Metodología

Este apartado describe el procedimiento seguido para la construcción de la tabla de impacto utilizada en el análisis del ecosistema periodístico ante la inteligencia artificial generativa (IAG). Dado que el objetivo del estudio no es medir efectos causales ni ofrecer una cuantificación cerrada del fenómeno, sino identificar, ordenar y hacer comparables sus principales ámbitos de transformación, se optó por una estrategia metodológica de carácter exploratorio basada en una revisión bibliográfica estructurada de orientación próxima a las *scoping reviews*, combinada con procesos de síntesis categorial y modelización analítica asistida (Arksey y O'Malley, 2005; Petticrew y Roberts, 2006; Snyder, 2019). En este marco, el periodismo se concibe como un ecosistema sociotécnico compuesto por actores, funciones, interdependencias y procesos de creación, circulación y captura de valor. Desde esta perspectiva, la tabla no constituye un mero recurso descriptivo, sino un instrumento de modelización

analítica orientado a sintetizar de manera comparable las principales dimensiones de transformación asociadas a la IAG en un campo caracterizado por una notable fragmentación conceptual y terminológica (Bartleman et al., 2026).

La elaboración de la tabla siguió un protocolo en cuatro fases cuyo flujo se representa en la Figura 1, desde la definición del alcance hasta la validación del instrumento final.

Figura 1. Fases del protocolo metodológico



Fuente: elaboración propia

Fase 1. Delimitación conceptual y estrategia de búsqueda.

Se definieron tres ejes temáticos: (a) periodismo, ecosistema periodístico y ecosistema informativo; (b) inteligencia artificial generativa, modelos fundacionales, modelos de lenguaje y automatización de contenidos; y (c) transformaciones asociadas a producción, distribución, monetización,

gobernanza, trabajo profesional y audiencias. Aunque el estudio se enmarca en el impacto de la IAG como catalizador del ciclo de transformación actual, la tabla de impacto recoge tanto los subprocesos directamente asociados a capacidades generativas (producción de contenido, traducción, interfaces conversacionales) como aquellos que, siendo propios de la IA en sentido amplio (analítica predictiva, sistemas de recomendación, detección de anomalías), han experimentado una aceleración o reconfiguración significativa a raíz de la expansión de los modelos fundacionales y su integración en los flujos editoriales. Esta opción metodológica responde a la naturaleza ecosistémica del enfoque: aislar los efectos de la IAG de los de la IA predictiva o el aprendizaje automático convencional resultaría artificioso en un contexto donde ambas capas tecnológicas operan de forma integrada y se potencian mutuamente. A partir de estos tres ejes se diseñó una estrategia de búsqueda amplia, combinando descriptores en inglés con operadores booleanos, aplicada en Scopus y Web of Science (título, resumen y palabras clave) y complementada con rastreo dirigido en Google Scholar para la localización de literatura gris, informes sectoriales y documentos institucionales no indexados en bases académicas convencionales. El periodo de búsqueda se extendió entre septiembre y octubre de 2025, con énfasis en la producción posterior a 2022. La búsqueda inicial arrojó 3.220 registros.

Fase 2. Cribado y selección.

El proceso de cribado se desarrolló en dos niveles sucesivos, adaptados al esquema de flujo PRISMA (Page et al., 2021). En un primer nivel se eliminaron 145 registros duplicados entre bases de datos, mediante cruce por DOI y título normalizado, lo que arrojó 3.075 registros únicos. En un segundo nivel, los dos investigadores revisaron de forma independiente título, resumen y palabras clave, aplicando los siguientes criterios de exclusión: (E1) tipo documental sin desarrollo argumentativo o sin producción investigadora asociada —erratas, retractaciones y proyectos financiados se descartaron directamente; tesis doctorales y tipos breves como notas o editoriales se evaluaron individualmente, descartándose solo aquellos sin *abstract* ni señales de relevancia temática en el título—; (E2) idioma distinto del inglés o el español; (E3) publicación anterior a 2018 sin dimensiones explícitamente transferibles al contexto de la IAG; (E4)

ausencia de vinculación con el campo periodístico, informativo o con dominios directamente transferibles al ecosistema periodístico; y (E5) ausencia de vinculación con inteligencia artificial o aplicación de IA a dominios no periodísticos sin posibilidades de transferencia analítica. Las discrepancias se resolvieron mediante discusión razonada y revisión del *abstract* en casos límite (Boell y Cecez-Kecmanovic, 2015; Petticrew y Roberts, 2006). Tras este nivel, 777 registros fueron excluidos y 2.298 cumplieron los criterios.

Fase 3. Extracción iterativa y codificación.

Dado el volumen del corpus inicial ($n = 2.298$), la extracción no se aplicó de forma exhaustiva a la totalidad de los documentos, sino que siguió una estrategia iterativa orientada por la estructura del instrumento analítico (Levac et al., 2010) y regulada por un criterio de saturación temática (Saunders et al., 2018). El corpus fue ordenado previamente por relevancia estimada, tomando como indicadores el número de citas acumuladas y la fecha de publicación, de modo que los documentos más citados y recientes —con mayor probabilidad de ofrecer marcos analíticos consolidados o de reflejar el estado actual del campo— se procesaran en primer lugar.

Los dos codificadores evaluaron de forma independiente si el *abstract* de cada documento informaba sobre alguna transformación vinculada a la IAG en al menos una de las cuatro capas sistémicas del ecosistema periodístico —*General, Creación/Producción, Distribución y Consumo/Interacción*—, definidas a partir de la literatura previa sobre ecosistemas informativos (Diakopoulos, 2019; Jensen et al., 2016) y establecidas como marco de observación antes del inicio de la extracción. Cuando un documento resultaba pertinente, se procedía a su lectura a texto completo y a la extracción de información mediante una matriz de síntesis compartida, en la que se registraron el tipo de fuente, el objeto analizado, los actores implicados, la dimensión de impacto identificada y el tipo de transformación descrita.

Se incluyeron artículos revisados por pares, capítulos de libro, informes sectoriales y documentos institucionales con densidad analítica suficiente para la construcción de la tabla —esto es, que ofrecieran categorías, dimensiones o evidencia concreta sobre transformaciones del ecosistema periodístico, y no

únicamente descripciones de desarrollos técnicos sin reflexión transferible al objeto de estudio—. La codificación combinó una lógica inductiva —identificación de puntos de impacto recurrentes y patrones emergentes en el corpus— con una lógica deductiva —proyección de dichos hallazgos sobre las dimensiones ecosistémicas previamente definidas por el equipo investigador—. El esquema de categorías fue revisado iterativamente a medida que avanzaba la lectura, y las discrepancias de clasificación se resolvieron mediante acuerdo argumentado entre los dos codificadores (Rowley y Slack, 2004; Snyder, 2019).

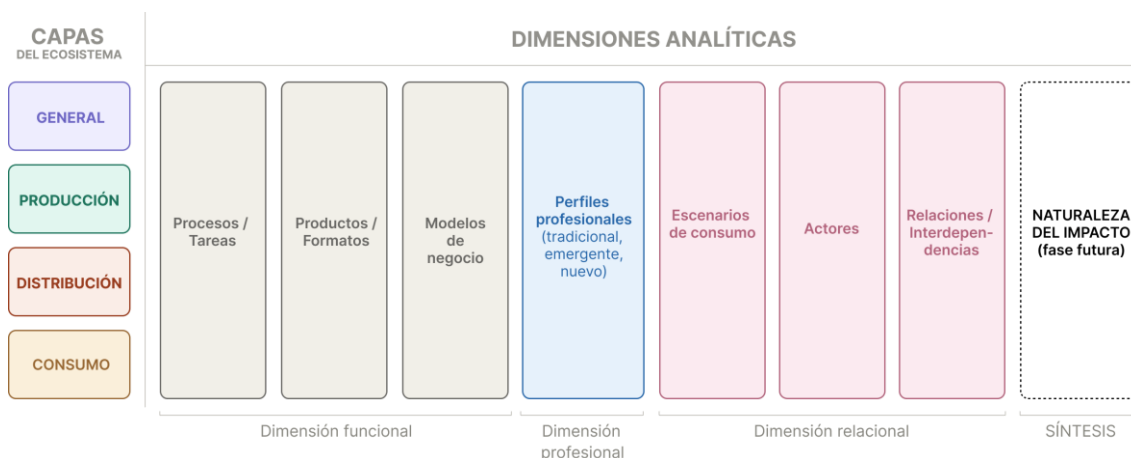
La extracción se prolongó hasta alcanzar el punto de saturación temática (Saunders et al., 2018), definido operativamente como el momento en que la lectura de 20 documentos consecutivos no aportó ningún punto de impacto, actor, perfil profesional ni relación no registrada previamente en la tabla. Este umbral fue acordado ex ante por el equipo investigador. Alcanzada la saturación, el corpus final de extracción quedó integrado por 214 documentos.

Fase 4. Modelización y validación.

La configuración analítica de la matriz requirió una fase de enriquecimiento en la que el equipo definió y ajustó las dimensiones finales de observación y recurrió de manera auxiliar a modelos de lenguaje para tareas acotadas de agrupación temática, normalización terminológica y detección de vacíos. Su uso se limitó al tratamiento de formulaciones analíticas ya producidas por el equipo, sin procesar de forma autónoma el corpus documental ni generar evidencia no verificada. Los resultados fueron revisados y validados manualmente por los autores, conforme a las recomendaciones sobre uso académico de IA (American Psychological Association, 2025; COPE Council, 2024; UNESCO, 2023).

La estructura final de la tabla se organizó en torno a dos dimensiones cruzadas: cuatro capas sistémicas (filas) y ocho dimensiones analíticas (columnas). Su arquitectura se representa en la Figura 2.

Figura 2. Arquitectura de la tabla de impacto



Fuente: elaboración propia

Las cuatro capas sistémicas se apoyan en la distinción recurrente en la literatura entre producción, distribución y consumo de noticias (Jensen et al., 2016), complementada con una capa general destinada a recoger impactos transversales que afectan al ecosistema en su conjunto —modelo económico, infraestructura, ética y capital humano—, en consonancia con la perspectiva que subraya la necesidad de analizar el periodismo más allá de la redacción (Anderson, 2016; Wiard, 2019). Las columnas analíticas desagregan los puntos de impacto en tres dimensiones: la funcional (‘Procesos/Tareas’, ‘Productos/Formatos’ y ‘Modelos de negocio’), la profesional (‘Perfiles profesionales’) y la relacional (‘Escenarios de consumo’, ‘Actores’ y ‘Relaciones/Interdependencias’).

La columna ‘Naturaleza del impacto’ está prevista para una fase posterior del proyecto en la que cada subproceso será caracterizado según el signo predominante de su transformación mediante una escala trifásica: -1 (impacto predominantemente disruptivo o sustractivo), 0 (impacto ambivalente, neutro o no concluyente) y $+1$ (impacto predominantemente habilitador o aditivo). Esta valoración se realizará a partir de matrices empíricas de cruce entre variables y de la triangulación con los trabajos de campo previstos en el diseño del proyecto. En la presente comunicación, dicha columna permanece abierta y no forma parte de los resultados analizados.

Conviene precisar que la organización final no procede exclusivamente de la revisión bibliográfica: la literatura permitió identificar los principales puntos de impacto, pero su estructuración en capas y columnas respondió a una fase ulterior de modelización orientada a hacer comparables impactos heterogéneos dentro de un mismo esquema de observación. La tabla resulta, por tanto, del cruce entre una lógica inductiva —derivada del mapeo del corpus— y una lógica deductiva de estructuración analítica. La codificación combinada se resume en la Figura 3.

Figura 3. Lógica del proceso de codificación



Fuente: elaboración propia

4. Resultados

La explotación descriptiva de la tabla de impacto permite presentar los resultados en torno a los ejes analíticos derivados de las preguntas de investigación.

4.1. Distribución de puntos de impacto por capas sistémicas

La tabla identifica 23 subprocesos agrupados en 12 puntos de impacto distribuidos en las cuatro capas. La distribución revela una asimetría pronunciada: la capa *General* —modelo económico, infraestructura tecnológica,

marco regulatorio y talento— concentra 11 subprocesos (47,8%); *Creación/Producción* reúne 6 (26,1%); y *Distribución y Consumo/Interacción* presentan 3 cada una (13,0%).

Este hallazgo sugiere que el impacto de la IAG no se focaliza prioritariamente en la producción de contenidos, como suele enfatizar el debate público, sino que se despliega con mayor intensidad en las dimensiones transversales del ecosistema. No obstante, la capa de *Creación/Producción* presenta la mayor densidad operativa media (6,3 ítems de procesos/tareas por subproceso frente a 4,5 en la capa *General*), lo que indica que, aunque con menor extensión en número de subprocesos, la producción es el nivel donde la IA interviene de forma más granular y diversificada.

4.2. Composición del tejido de actores

Se identifican siete tipos de actores: profesionales editoriales [PRO], tecnológicos [TEC], de datos [DAT], plataformas externas [PLAT], reguladores [REG], instituciones intermediarias [INT] y audiencias [AUD].

Los actores profesionales están presentes en el 100% de los subprocesos, confirmando que incluso en escenarios de alta automatización el factor humano no desaparece, sino que se reconfigura. Los actores tecnológicos presentan presencia casi universal (96%). Los actores de datos alcanzan el 100% en *Creación/Producción* pero descienden al 67% en *Distribución y Consumo/Interacción*, señalando que la dependencia de infraestructuras de datos es máxima en los procesos productivos y se atenúa en la interfaz con las audiencias.

Las plataformas externas se concentran en la capa de *Distribución* (67%), marcando el punto de contacto crítico con los grandes operadores tecnológicos. Las audiencias, como actor diferenciado, se concentran en *Consumo/Interacción* (67%), donde las comunidades en plataformas de mensajería y los paneles de confianza ciudadana las configuran como actor activo.

4.3. Patrones de reconfiguración profesional

La tabla mapea 69 perfiles profesionales y permite identificar tres patrones de reconfiguración.

El patrón de *hibridación*, el más frecuente, se caracteriza por perfiles que incorporan capacidades de IA sin perder su identidad funcional nuclear: del *redactor/corrector* al *editor aumentado*, del *verificador de hechos* al *verificador con IA*. Predomina en la capa de *Creación/Producción*.

El patrón de *especialización técnica* describe la emergencia de roles inéditos orientados al diseño, auditoría o supervisión de sistemas de IA: *metaperiodista*, *ingeniero de datos periodísticos*, *auditor algorítmico de contenidos*, *responsable de transparencia algorítmica*. Es más visible en la capa *General*, donde la complejidad de la gobernanza y el cumplimiento algorítmico lo requiere.

El patrón de *desplazamiento funcional* describe casos de discontinuidad profesional marcada: del *traductor/redactor bilingüe* al *diseñador de contenidos accesibles*, del *gestor de comunidades* al *diseñador de asistentes conversacionales*. Presenta mayor incidencia en *Distribución* y *Consumo/Interacción*.

4.4. Configuración de modelos de negocio

Se identifican 76 ítems de monetización distribuidos en ocho tipologías. La más extendida es el *producto o servicio B2B* (52% de los subprocesos), abarcando consultoría analítica, auditorías algorítmicas, herramientas de moderación y programas de formación. Este dato sugiere un desplazamiento parcial de las oportunidades de modelo de negocio periodístico: desde la monetización exclusiva de la audiencia hacia la monetización de capacidades operativas y de gobernanza generadas por la integración tecnológica.

La *suscripción y paywalls dinámicos* (26%) muestra cómo la IA reconfigura el muro de pago como sistema adaptativo en tiempo real. La *publicidad programática contextual* (26%) opera en un registro cualitativamente distinto al modelo tradicional. La *financiación pública* (26%) configura un eje de

sostenibilidad no comercial basado en métricas de impacto social y certificaciones de transparencia. La *diferenciación reputacional* (22%) opera como modelo de valor indirecto. Finalmente, el *licenciamiento de contenido a plataformas de IA* (13%) constituye la tipología más emergente.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados permiten avanzar consideraciones que sitúan esta cartografía exploratoria en el contexto de la literatura reciente.

La concentración del 47,8% de los subprocesos en la capa *General* contrasta con la tendencia dominante a focalizar el impacto de la IA en la producción de contenidos (Cools y Diakopoulos, 2026; Pavlik, 2023) y se alinea con aproximaciones que subrayan la necesidad de atender las dimensiones estructurales y de gobernanza (Dodds et al., 2026; Lewis et al., 2025). La IAG no se limita a alterar los flujos de trabajo de la redacción: reconfigura simultáneamente los modelos de negocio, las infraestructuras tecnológicas, los marcos éticos y las competencias profesionales. Este carácter transversal refuerza la pertinencia de los enfoques ecosistémicos frente a las aproximaciones centradas exclusivamente en la producción (Anderson, 2016; Wiard, 2019).

La presencia universal de los actores profesionales en todos los subprocesos matiza las narrativas más extremas sobre la sustitución del periodista por sistemas automatizados. La transformación que documenta la literatura opera más por reconfiguración que por eliminación, hallazgo consistente con la evidencia de que la mayoría de periodistas utiliza la IA para tareas de asistencia más que de sustitución. La variabilidad de los actores de datos por capas señala que la dependencia de infraestructuras de datos es máxima en los procesos productivos y se atenúa en la interfaz con las audiencias, donde factores de confianza y experiencia de usuario prevalecen (Fletcher y Nielsen, 2024). Esta asimetría apunta a un primer vector de adaptación del ecosistema: la integración operativa de la IAG no puede prescindir de mecanismos de verificación,

trazabilidad y supervisión humana sin los cuales la credibilidad editorial se erosiona (Diakopoulos y Koliska, 2017; Sánchez-García et al., 2025).

La identificación de tres patrones de reconfiguración profesional —hibridación, especialización técnica y desplazamiento funcional— ofrece un marco taxonómico que permite ordenar las transformaciones documentadas en la literatura (Diakopoulos et al., 2024; Pavlik, 2023). El patrón de desplazamiento funcional merece especial atención: cuando un gestor de comunidades evoluciona hacia un diseñador de asistentes conversacionales, la pregunta que emerge es si los nuevos perfiles siguen perteneciendo al campo periodístico. Esta tensión ha sido señalada por Dodds et al. (2025), quienes advierten sobre los “silos de conocimiento” que dificultan la integración transdisciplinar en las redacciones. La presencia máxima de actores de datos en la capa de *Creación/Producción* y los dilemas de propiedad intelectual documentados en la literatura (Aguado-Terrón y Grandío-Pérez, 2024; Schiffrin, 2024) revelan un segundo vector: la creación sostenible de valor queda condicionada por la calidad, integridad y autorización de los datos que alimentan los sistemas, sin las cuales la reconfiguración profesional carece de base operativa fiable.

La prevalencia de los modelos B2B —entendida como la proporción de subprocesos de la tabla en los que se identifica al menos una oportunidad de monetización orientada a otras organizaciones, no como una medición de su peso efectivo en la estructura de ingresos actual— (52%) sugiere un potencial desplazamiento del eje de sostenibilidad que se inscribe en la tendencia más amplia hacia la diversificación de fuentes de ingresos documentada por el Reuters Institute (Newman y Cherubini, 2025). Este hallazgo conecta con el diagnóstico de Picard (2014), quien advirtió que el ecosistema periodístico estaba entrando en una fase de transición en la que la dependencia de una única fuente de financiación cedería ante modelos de ingresos más diversificados, si bien con márgenes cada vez más reducidos. La IAG parece estar acelerando esta tendencia, abriendo nuevas vías potenciales de monetización —desde la consultoría algorítmica hasta el licenciamiento de contenidos a plataformas de IA— que podrían desplazar parcialmente el eje de valor desde la audiencia hacia las capacidades operativas.

Sin embargo, la concentración de las plataformas externas en la capa de *Distribución* (67%) y las asimetrías de poder con los grandes operadores tecnológicos (Nielsen y Ganter, 2022) señalan un tercer vector de adaptación: sin garantías de interoperabilidad y portabilidad tecnológica, la dependencia estructural de las plataformas dominantes podría neutralizar las ganancias de la diversificación y erosionar la autonomía editorial. La coexistencia de modelos de mercado y de valor público en un mismo ecosistema, condicionada por las relaciones asimétricas con las plataformas tecnológicas, refuerza la pertinencia de enfoques que atienden a la diversidad de lógicas de creación y captura de valor (Anderson, 2016; Picard, 2011).

Estos tres vectores —integración operativa con supervisión humana, gobernanza de los datos como condición de sostenibilidad, y soberanía tecnológica frente a la concentración de plataformas— no constituyen prescripciones normativas cerradas, sino ejes de tensión recurrentes que la cartografía del ecosistema hace visibles y que investigaciones posteriores podrán contrastar empíricamente.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, los resultados corresponden a una primera lectura descriptiva de la tabla de impacto. El análisis de redes de valor, la asignación de valores de impacto mediante escala trifásica y la comparación inter-ecosistémica serán objeto de fases posteriores del proyecto. A pesar de estas limitaciones, el instrumento aporta un marco de observación estructurado y trazable que permite identificar las principales coordenadas de la transformación del ecosistema periodístico ante la IAG.

6. Referencias

Aguado-Terrón, J. M., & Grandío-Pérez, M. M. (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1).

<https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>

American Psychological Association (2025). *Policy on the Use of Generative AI in Scholarly Writing*. <https://www.apa.org/pubs/journals/resources/publishing-tips/policy-generative-ai>

Anderson, C. W. (2016). News Ecosystems. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 410–423). SAGE.

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping Studies: Towards a Methodological Framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Bartleman, M., Schapals, A. K., & Dubois, E. (2026). Generative AI and the New Landscape of Automated Journalism: A Systematized Review of 185 Studies (2012–2024). *Journalism and Media*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010039>
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: A Global Survey of What News Organisations Are Doing With AI*. London School of Economics and Political Science.
- Bodrunova, S. S., & Gladkova, A. A. (2024). From Media Systems to Digital Journalisms: An Introduction to the Special Issue. *Digital Journalism*, 12(3), 282–293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2246051>
- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being 'Systematic' in Literature Reviews in IS. *Journal of Information Technology*, 30(2), 161–173. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.26>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Byrne, D., & Callaghan, G. (2014). *Complexity Theory and the Social Sciences: The State of the Art*. Routledge.
- Carlson, M. (2018). Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755–1772. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2026). Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Practice*, 20(3), 878–896. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- COPE Council (2024). *COPE Position: Authorship and AI*. <https://doi.org/10.24318/cCVRZBms>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5, 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., & Rinehart, A. (2024). *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem* (L. Gibbs, Ed.). The Associated Press.
- Dodds, T., Vandendaele, A., Simon, F. M., Helberger, N., Resendez, V., & Yeung, W. N. (2025). Knowledge Silos as a Barrier to Responsible AI Practices in Journalism? Exploratory Evidence from Four Dutch News Organisations. *Journalism Studies*, 26(6), 740–758. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2463589>
- Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2026). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 27(3), 530–544. <https://doi.org/10.1177/14648849251343518>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). *What Does the Public in Six Countries Think of Generative AI in News?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-4zb8-cg87>
- Granstrand, O., & Holgersson, M. (2020). Innovation Ecosystems: A Conceptual Review and a New Definition. *Technovation*, 90–91. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102098>

- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. (2017). *Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8X92PRD>
- Holland, J.H. (1995). *Hidden Order: How Adaptation Builds Complexity*. Addison-Wesley.
- Jensen, J. L., Mortensen, M., & Ørmen, J. (Eds.) (2016). *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*. Routledge.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping Studies: Advancing the Methodology. *Implementation Science*, 5, 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Lewis, S., Guzman, A., Schmidt, T. R., & Lin, B. (2025). Generative AI and Its Disruptive Challenge to Journalism: An Institutional Analysis. *Communication Change*, 1(9). <https://doi.org/10.1007/s44382-025-00008-x>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vállez, M. (2023). Use of Generative Artificial Intelligence in the Training of Journalists. *Profesional de la Información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- Mayoral Sánchez J., Parratt Fernández S., & Mera Fernández M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821–832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78, 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Peña-Fernández S., Peña-Alonso U., & Eizmendi-Iraola M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833–841. <https://doi.org/10.5209/esmp.88673>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470754887>
- Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence From the Changing News Ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500–510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Reporters Without Borders (2023, November 10). *Paris Charter on AI and Journalism*. <https://rsf.org/en/paris-charter-ai-and-journalism>
- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a Literature Review. *Management Research News*, 27(6), 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>

- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification. *Journalism and Media*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schiffrin, A. (2024). *AI and the Future of Journalism: An Issue Brief for Stakeholders*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391214>
- Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- UNESCO (2023). *Guidance for Generative AI in Education and Research*. <https://doi.org/10.54675/EWZM9535>
- Wiard, V. (2019). News Ecology and News Ecosystems. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.847>

7. Financiación del trabajo

Este trabajo ha sido financiado por la Fundación Séneca – Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, en el marco del proyecto GenMedIA: Impacto de la IA Generativa en el Ecosistema del Contenido Digital: Desafíos, Problemas y Percepciones de los Actores en las Industrias Creativas Digitales (PFE Séneca 22664/PI/24).

Los medios de comunicación como fuente de incertidumbre informativa: ambigüedad y desatención en la práctica periodística

Resumen

La creciente inmediatez y omnipresencia del entorno digital propicia un periodismo competitivo y acelerado en su producción, difusión y consumo, tensionando los estándares de calidad y fiabilidad en favor de la velocidad y la lucha por las audiencias. Esta investigación se centra en las lagunas informativas como estrategia persuasiva que alcanza a los medios de comunicación generalistas para capturar la atención del público a partir de la generación de ambigüedad e incertidumbre. Para estudiar su alcance y técnicas, se extrae un corpus de N=2.000 noticias en cuatro de las cabeceras digitales españolas más leídas, identificando las que recurren a la incertidumbre como reclamo (N=1.870) para, seguidamente, aplicar sobre esta muestra depurada un análisis de contenido en torno a (1) sus tipos; (2) sus fórmulas lingüísticas; y (3) resolución y/o demora de la incertidumbre. Los hallazgos reflejan una alta presencia de lagunas informativas (93%), principalmente basadas en la omisión intencionada del dato relevante a partir de la perversión de las 5W y el uso de condicionales para generar imprecisión u ocultar información. Estos resultados reflejan la adulteración de los “principios rectores” del periodismo a partir de prácticas que no persiguen fines cívicos o sociales, sino económicos; e invitan a reflexionar sobre el papel de los propios medios como promotores de desconfianza, infoxicación y desinformación a partir de la erosión de su calidad, credibilidad y ética informativa.

Palabras clave: *periodismo digital, information gap, incertidumbre informativa, infoxicación, ética periodística*

Alba Díez-Gracia

Universidad de Salamanca (España)

Iris Sánchez-Sobradillo

Universidad de Valladolid (España)

Marta Redondo García

Universidad de Valladolid (España)

Pilar Sánchez-García

Universidad de Valladolid (España)

1. Introducción: el periodismo ante la incertidumbre

El estudio del Periodismo y su práctica se enfrenta a una “crisis en el ecosistema comunicativo” (Palau-Sampio y López-García, 2022) atravesada por disrupciones tecnológicas, económicas y sociopolíticas. Una serie de cambios interconectados y profundos que, aunque no exclusivos de los medios, ha devenido en una crisis de confianza, credibilidad y consumo (Serrano-Puche, Rodríguez-Salcedo y Martínez-Costa, 2023) que ha impactado, a su vez, en la propia estructura e industria mediática.

Si en 2014 autores como Domingo et al. (2014) diagnosticaban ya “un momento de asombrosa incertidumbre en la evolución del periodismo” (p.4), una década después, otros como Waisbord (2024) pronostican un futuro todavía más impredecible, en parte, por esta “convergencia de múltiples revoluciones [que] ha sumido al periodismo en el caos y la crisis” (p. 104). A esto se suma la volatilidad propia de una audiencia informativamente “desenganchada”, expuesta a un flujo informativo incierto y a la necesidad de transformar su consumo disperso en una métrica cuantificable para la empresa periodística (Kristensen, 2021).

Como consecuencia, los medios han desplegado toda una serie de estrategias y modelos compatibles con el mercado digital para monetizar tanto los contenidos periodísticos como las interacciones que la audiencia realiza sobre ellos. Dos aspectos —lo que se produce y lo que se consume— que convergen en un entorno que calcula el éxito a través de métricas cuantitativas basadas en software analítico, dependiendo, a su vez, de la visibilidad en plataformas para una difusión rápida y proyectada, dando lugar a estrategias de “periodismo viral” (Bazaco et al., 2019).

Esta casuística hace difícil “maridar”, en palabras de Kristensen (2021), “la orientación hacia la audiencia con las ideas tradicionales del interés periodístico” (p. 2). No solo eso: las propias plataformas y algoritmos que coadyuvan a dicha difusión influyen en las decisiones editoriales (Peterson-Salahuddin y Diakopoulos, 2020), formando ya parte del establecimiento de la agenda mientras disminuyen el rol de guardián periodístico y fomentan la publicación

acelerada sin control editorial para fomentar el tráfico (Elsheikh, Jackson y Jebril, 2024).

Ante este cambio de paradigma, muchos medios han primado la velocidad sobre la calidad o la fiabilidad (Diekerhof, 2021), tensionando el criterio periodístico en favor de los temas populares o la toma de decisiones en base al comportamiento del usuario o el aumento del tráfico (Fürst, 2020). Como consecuencia, se ha emborronado “la línea sagrada entre las noticias y los negocios” (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023, p. 65).

La presente investigación se asienta en esta intersección ante el desafío de comunicar en la incertidumbre, explorándola no solo como factor contextual, sino como objeto de estudio. Para ello, toma como punto de partida la línea de estudios previos que apuntan al uso de técnicas persuasivas basadas en la ambigüedad y la duda (Scacco y Muddiman, 2016; Díez-Gracia et al., 2024), centrándose en la particular relevancia del titular como “escaparate clicable” desde el punto de vista estilístico, pragmático y lingüístico (Hee et al., 2016).

A partir de este marco, se formulan tres preguntas de investigación:

- P1. ¿Generan incertidumbre los medios de comunicación como mecanismo gancho o persuasivo? ¿Con qué grado de resolución para el usuario?
- P2. ¿Qué técnicas de redacción y/o fórmulas lingüísticas se emplean?
- P3. ¿Se aplican las mismas técnicas y/o fórmulas en medios de diferente línea editorial u origen tradicional/nativo digital?

La estructura que sigue a este trabajo aborda (1) un estado de la cuestión sobre la incertidumbre como mecanismo gancho en la praxis periodística y la transformación de su interés cognitivo en valor económico; (2) los materiales y la metodología empleados para realizar el estudio empírico, sustentado en un análisis de contenido comparativo sobre cuatro medios españoles y una muestra de piezas (n=1.870) que emplean la incertidumbre como mecanismo gancho; (3) los resultados, combinando los hallazgos cuantitativos con la explicación cualitativa en profundidad de los recursos más presentes en la muestra; y (4) la discusión y conclusiones pertinentes que dan cuenta de los objetivos y preguntas de investigación aquí planteados.

A partir de este recorrido, el estudio no solo constata la instrumentalización de la incertidumbre como recurso para atraer audiencias, sino que su resultado sistémico invita a reflexionar sobre el rol de periodistas y medios ante la degradación informativa y la priorización del interés económico sobre el social.

1.1 La incertidumbre como recurso en la praxis periodística

Entre las estrategias empleadas para aumentar el tráfico web, y específicamente entre aquellas que juegan con el impacto o la incertidumbre, destaca el uso de “mecanismos gancho” (Romero-Rodríguez et al., 2022, p.), popularizados también en la literatura bajo el término “clickbait”. Aun sin una demarcación estandarizada por tratarse de un fenómeno todavía en expansión, este tipo de ganchos se aplican a titulares y/o contenidos llamativos o incompletos que interpelan al lector a través de la expectación, la ambigüedad o el morbo (Diez-Gracia et al., 2024; García-Orosa et al., 2017).

Dentro de estos mecanismos, a menudo recogidos en distintas taxonomías que se han ampliado en la literatura con el paso de los años, se exploran características propias de su formulación —qué estrategias actúan, en qué elementos de la pieza periodística (titular, entradilla, cuerpo)— o de su estructura lingüística —marcas de oralidad, léxico— (Palau-Sampio, 2016; Bazaco et al., 2019).

Aunque estos dos tipos de características han confluído a menudo disgregadas en los campos de la Comunicación y la Lingüística, ambos han encontrado como recurso común el uso intencionado de lagunas informativas (*information gap*, según Loewenstein, 1994) como atajo cognitivo que recurre a la ambigüedad o la incertidumbre (Sarasqueta, 2021; Scott, 2023). Estas lagunas se pueden entender desde una perspectiva cognitiva, puesto que instrumentalizan la curiosidad del lector para lograr una determinada acción (Scott, 2021): primero el clic o acceso a la información; y, a través de la demora del dato reclamo, también la permanencia en la pieza durante el máximo tiempo posible.

Desde esta aproximación cognitiva, la incertidumbre y la curiosidad —entendida como algo llamativo o que no se conoce— se convierten en

‘disparadores’ que aprovechan el “impulso psicológico” (Venneti y Alam, 2018, p. 2) de satisfacer dichas lagunas para obtener un estímulo positivo. Para Loewenstein (1994), la curiosidad induce un comportamiento motivado, fugaz e impulsivo. De esta manera, “los titulares crean lagunas de información e implican que encontraremos recompensas si seguimos los enlaces y rellenamos las lagunas” (Scott, 2021, s.p.).

La curiosidad aumenta cuando los estímulos contienen incertidumbre, complejidad, sorpresa o conflicto (Venneti y Alam, 2018). Una laguna informativa, en concreto, maximiza el número de clics, “seduciendo a las personas (...) diciéndoles lo suficiente como para despertar su curiosidad, pero no lo suficiente como para satisfacerla” (Koechley, 2012, s.p.). Esta falta de resolución produce decepción y, en el ámbito periodístico, una falta de credibilidad que erosiona la confianza en los medios de comunicación, al tiempo que contribuye al clima de infoxicación.

2. Metodología

Con el objetivo de explorar si los medios de comunicación generalistas emplean la incertidumbre como recurso persuasivo (O1), así como desentrañar sus técnicas concretas (O2), la presente investigación aplica un análisis de contenido sobre una muestra de N=1.870 noticias con information gap extraídas de un corpus previo de N=2.000 titulares gancho en cuatro de las marcas españolas más leídas, atendiendo a diferencias en su trayectoria y línea editorial: El País, ABC, OkDiario y elDiario.es.

Cada ítem de la muestra filtrada se codifica a partir de una ficha de tres categorías y 24 variables sobre la generación y/o resolución de la incertidumbre informativa como mecanismo gancho (Tabla 1). Las variables incluidas en la categoría de “formulación lingüística” se encuentran explicadas y acompañadas de ejemplos en el apartado de resultados.

Tabla 1. Mecanismos gancho para la generación de incertidumbre informativa

Lagunas informativas	Ausencia del dato relevante
	Uso de listados y numerales
	Ambigüedad
	Falta de atribución de las citas
	Interrogantes incontestados
Formulación lingüística	Fórmulas interrogativas
	Expresiones adverbiales
	Léxico recurrente
	Términos sugestivos
Resolución o demora de la incertidumbre	Sí / No / Con demora

Fuente: elaboración propia

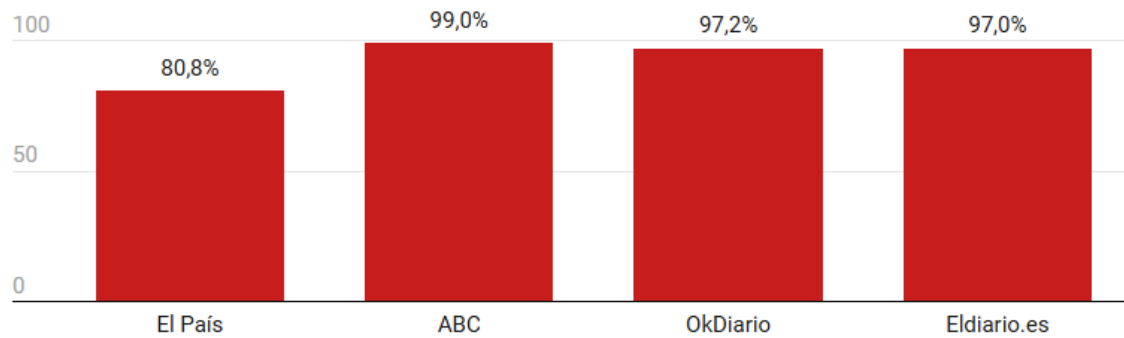
3. Resultados

3.1. Las lagunas informativas como fuente de incertidumbre

Los cuatro medios analizados, con independencia de su matriz o línea editorial, muestran un predominio de las lagunas informativas entre las tácticas gancho empleadas, en un rango de entre el 81% y el 99% (Gráfico 1).



Gráfico 1. Presencia de lagunas informativas como contenido gancho en los principales medios españoles más leídos



Fuente: elaboración propia

El análisis específico de sus técnicas (Gráfico 2) permite identificar, a su vez, una redacción que recurre mayoritariamente a la omisión intencionada del dato clave, bien sea de manera enunciativa con la ausencia del dato más relevante (con una horquilla entre el 71% y el 27%); o a través de interrogantes incontestados (41%-21%). Si en el primer caso se elimina del titular el “qué”, “cómo” o “cuándo” —por ejemplo “Las verdaderas razones por las que cayó de manera súbita el Imperio romano” (ABC, 20/10/2022)— el segundo lo convierte en un punto de atención directo: “¿Para qué sirve el misterioso botón de la funda de los AirPods?” (OkDiario, 27/10/2022).

En un plano secundario, otras tácticas, como la ambigüedad (17%-1%) o la no atribución de las citas (6%-0,6%) se emplean bien para sembrar duda sobre el sujeto u objeto de la pieza —“La catástrofe del vacío (cósmico)” (El País, 07/12/2022)—, bien para generar impacto sobre su fuente, origen o motivación —“Lo de los superalimentos es un absurdo y las dietas milagro no existen” (El País, 29/01/2023)—.

Gráfico 2. Tácticas para crear lagunas informativas a partir de la incertidumbre

	El País	ABC	OkDiario	Eldiario.es
Ausencia del dato más relevante	27,4%	60,4%	71,0%	33,8%
Interrogantes incontestados	33,4%	28,0%	21,0%	40,8%
Uso de listados y numerales	14,6%	5,6%	6,8%	20,2%
Ambigüedad	7,4%	16,8%	1,2%	1,4%
No atribución de las citas	5,6%	3,0%	0,6%	3,0%

Fuente: elaboración propia.

Aunque existen diferencias entre los diversos medios a nivel general y específico, no arrojan una discrepancia lo suficientemente representativa como para poder explicarse por sus tendencias ideológicas o sus estrategias empresariales.

3.2 Sugestión y generalización como claves para la ambigüedad

El análisis en torno a las fórmulas y expresiones lingüísticas permite identificar cómo se construyen las lagunas informativas a partir de las estructuras, expresiones y léxico del mensaje. Tras la codificación se encuentran un total de 17 fórmulas comunes agrupadas en cuatro tipos:

1) Fórmulas interrogativas (36%). Vinculada a la construcción de interrogantes incontestados, emplea las 5W del periodismo (qué, quién, cuándo, etc.) o estructuras condicionales (“y si”, “hasta cuándo”) para tornar el sujeto u objeto de la pieza —la certeza— en una laguna informativa: “¿Por qué han abandonado los japoneses los tablaos de flamenco?” (Eldiario.es, 30/09/2022).

2) Expresiones adverbiales y discursivas (31%). Aplica adverbios, pronombres y otras fórmulas deícticas en oraciones enunciativas para ocultar el sujeto u objeto más relevante de la pieza, por ejemplo “Estos son los daños que puede hacer el sol en tus ojos” (Eldiario.es, 31/07/2022), “Así les hemos contado el tiroteo en la escuela primaria de Uvalde, en Texas” (El País, 27/05/2022). En el caso de los listados y numerales, estos se emplean para sustituir la información clave o como reclamo mismo: “Los 10 alimentos que no pueden faltar en tu dieta” (ABC, 10/11/2022).

3) Léxico recurrente (9,5%). Aprovecha palabras baúl —genéricas o imprecisas, como “razones”, “causas”, “novedades”— para diluir o generalizar el punto más relevante de la noticia, obligando al lector a acceder a la información completa —por ejemplo, “El truco infalible para acabar con el moho en las siliconas del baño” (OkDiario, 03/11/2022)—. Para este mismo fin recurre también a expresiones antitéticas —“verdad o mentira”, “preguntas y respuestas”— y a referencias temporales difusas que, además, fomentan la ambigüedad: “¿Hasta cuándo habrá rebajas de penas? La dimensión desconocida del agujero de la ‘ley solo si es sí’” (El País, 16/02/2023).

4) Términos sugestivos. La sugestión a través del léxico (25%) se emplea para generalizar la información relevante y envolverla en un aura de incertidumbre, curiosidad o misterio que atraiga la atención del usuario, con expresiones como “El secreto de”, “El misterio de” o “La trampa que”.

3.3. La demora del dato reclamo como incertidumbre insatisfecha

La mayoría de lagunas informativas analizadas demoran la resolución de la incertidumbre —es decir, “desvelan” el dato clave omitido en el titular— más allá de la entradilla con un porcentaje promedio del 68%, con el dato más alto en el caso de OkDiario (80%) y más bajo en El País (62%). Hasta un 5% de contenidos en OkDiario omiten también este dato en toda la pieza, sin resolver la incertidumbre, mientras que hasta un 3% en Eldiario.es presentan un contenido que no guarda relación con lo anunciado en el titular.

El gráfico 3 da cuenta de los matices entre los medios analizados. Aunque con diferencias, estas no se consideran especialmente significativas excepto en OkDiario, que demuestra de forma consistente un empleo mayor de las lagunas informativas y con apenas resolución de la incertidumbre para el usuario.

Gráfico 3. Grado de resolución o demora de la incertidumbre en las lagunas informativas

	Con relación	Con demora	Sin relación	Sin elemento anunciado
OkDiario	16,7%	80,5%	0,4%	5,4%
Eldiario	33,6%	66,4%	2,7%	0,4%
ABC	55,6%	62,2%	0,8%	1,4%
ElPaís	60,6%	61,6%	0,5%	0,5%

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones y discusión

El estudio permite confirmar el uso de “mecanismos gancho” (Romero-Rodríguez et al., 2022) como mecanismos también de creación de incertidumbre para atraer a la audiencia. No solo a través de la ambigüedad o la duda, como sugiere la literatura previa (Scacco y Muddiman, 2016), sino a partir de construcciones “modelo” que conforman tácticas concretas y medibles —omisión intencional del dato, enumeraciones, interrogantes incontestados, etc.—, incluyendo la repetición de fórmulas y estructuras lingüísticas. Pareciera, así, que el contenido gancho no solo se ha “contagiado” (Diez-Gracia et al., 2024, s.p.) de los pseudomedios a los medios generalistas, sino también entre los propios medios, que replican estrategias independientemente de la línea ideológica o de su matriz económico-empresarial.

A partir de estos modelos, los medios adulteran el titular como “escaparate clicable” (Hee et al., 2016), pervirtiendo criterios y valores periodísticos largamente establecidos en su praxis para primar los clics y el tráfico web (Majstorović, 2022) como medidas monetizables en la economía digital. Una atracción que va más allá del acceso fugaz o primario al medio, manteniendo la incertidumbre para que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en el contenido.

Este resultado apunta a un cambio desde la base cognitiva en la que se fundamenta el éxito de las lagunas informativas: se busca el impulso psicológico inicial (Venneti y Alam, 2018), y además se posterga la recompensa. En ocasiones, incluso, la incertidumbre no se resuelve, lo que apunta a la

conversión del estímulo positivo que conllevaría completar la laguna (Loewenstein, 1994) en una fuente de insatisfacción (Koechley, 2012). Esto podría explicar, a su vez, por qué esta práctica genera desconfianza y desapego más allá de su ya probada relación con la desinformación (Palau-Sampio, 2022), invitando a reflexionar a periodistas y medios sobre su rol en esta circunstancia que amenaza su propia sostenibilidad.

Más allá de sus limitaciones, y aunque la incertidumbre no es el único mecanismo por el que se “engancha” a la audiencia (Bazaco et al., 2019), este estudio se suma a la corriente de otros previos que apuntan al peligro de los recursos persuasivos al embarrar la línea entre el negocio y el servicio del periodismo (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023). La constatación de una estrategia común, que trasciende las particularidades de los medios analizados, subraya un fenómeno que “invierte” la certeza como convención fundacional del periodismo —representada en su práctica y estudio a través de las 5W, los criterios de noticiabilidad o la pirámide invertida— y la instrumentaliza, junto al comportamiento de su audiencia, para beneficiar el servicio económico sobre el servicio social.

5. Referencias

Bazaco, Ángela, Redondo, Marta y Sánchez-García, Pilar (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista latina de comunicación social*, 74, 94-115.

Díez-Gracia, Alba, Sánchez-García, Pilar, Palau-Sampio, Dolors y Sánchez-Sobradillo, Iris (2024). Clickbait contagion in international quality media: tabloidisation and information gap to attract audiences. *Social Sciences*, 13(8), 430. <https://doi.org/10.3390/socsci13080430>

Domingo, David, Masip, Pere y Costera Meijer, Irene (2015). Tracing digital news networks. Towards an integrated framework of the dynamics of news production, circulation and use. *Digital Journalism*, 3(1), 53-67. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927996>

Elsheikh, Dalia, Jackson, Daniel y Jebril, Nael (2024). The power of numbers: four ways metrics are transforming the news. *Digital Journalism*, 12(8), 1165-1183. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2323655>

Fürst, Silke (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>

Hee Kim, Joon, Mantrach, Amin, Jaimes, Alejandro y Oh, Alice (2016). How to compete online for news audience: modeling words that attract clicks. In XXX (Eds.) *Proceedings of the 22nd International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1645-1654). [Conference paper]. San Francisco, USA. <https://doi.org/10.1145/2939672.2939873>



- Koechley, Peter (2012, 19 de mayo). Why the title matters more than the talk. *Medium*. Disponible en <https://blog.upworthy.com/why-the-title-matters-more-than-the-talk-867d08b75c3b>
- Venneti, Lasya y Alam, Aniket (2018). How curiosity can be modeled for a clickbait detector. *ArXiv*, 1-6. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1806.04212>
- Kristensen, Lisa Merete (2021). Audience metrics: operationalizing news value for the digital newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991-1008. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Loewenstein, George (1994). The psychology of curiosity: a review and interpretation. *Psychology Bulletin*, 116(1), 75-98. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06en.html>
- Majstorovic, Dunja. (2022). ¿Una nueva disputa ética? Frecuencia y características del *clickbait* en titulares en el periodismo digital de Croacia. En E. Real Rodríguez (ed.), *Comunicando lo esencial en la esfera pública: la Ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales* (pp.377-397).
- Palau-Sampio, Dolors y López-García, Guillermo (2022). Communication and crisis in the public space: dissolution and uncertainty. *Profesional de la información*, 31(3), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Peterson-Salahuddin, Chelsea & Diakopoulos, Nicholas (2020). Negotiated autonomy: the role of social media algorithms in editorial decision making. *Media and communication*, 8(3), 27-38. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001>
- Scacco, Joshua y Muddiman, Ashley (2016). *Investigating the influence of clickbait news headlines. Engaging news project report*.
- Scott, Kate (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>
- Serrano-Puche, Javier, Rodríguez-Salcedo, Natalia y Martínez-Costa, Pilar (2023). Confianza, desinformación y medios digitales: percepciones y expectativas ante las noticias en un entorno polarizado. *Profesional de la información*, 32(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.SEP.18>
- Vara-Miguel, Alfonso & Sánchez-Blanco, Cristina (2023). The impact of market-driven revenues on the boundaries of journalism. In Negreira-Rey, María-Cruz, Vázquez-Herrero, Jorge, Sixto-García, José & López-García, Xosé (Eds.). *Blurring boundaries of journalism in digital media* (pp. 55-70). Springer Nature. http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_5
- Waisbord, Silvio (2024). The “future of journalism” is uncertain and plural (but beware of predictions). En Mutsaers, Bruce y Orgeret Skare, Kristin (Eds.). *The palgrave handbook of global digital journalism* (pp. 103-117). https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-59379-6_7

6. Financiación

Alba Díez-Gracia ha realizado esta acción en el marco de la ayuda JDC2024-055009-I, financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, la Agencia Estatal de Investigación y el Fondo Social Europeo Plus.

Iris Sánchez-Sobradillo ha sido financiada por el Contrato Predoctoral de la UVa 2022, cofinanciado por el Banco Santander.



Historia de la comunicación social

Prensa clandestina en Costa Rica (1848-1949)

Resumen

En Costa Rica se han vivido situaciones muy difícil políticamente en su historia, no obstante dos hechos se convirtieron en más álgidos: la crisis de 1930 y la guerra civil de 1948. En la primera la crisis económica afectó la vida cotidiana pero la situación de los años de 1940 dejó muertos, guerra, posiciones ideológicas muy diferentes y la creación de nuevas instituciones, todas ellas serán luego el pilar de la democracia costarricense.

La finalidad de este trabajo es acercarse a un asunto que no ha tenido suficiente análisis y determinar quiénes fueron los artífices y con qué propósito desarrollaron una prensa clandestina y el papel que, a su vez, jugó en ese momento de cambio y definición.

Palabras clave: prensa, clandestinidad, radio, política, Guerra Civil

Patricia Vega Jiménez

Universidad de Costa Rica (Costa Rica)

1. Introducción

Durante la Guerra Civil de 1948 y la posterior instauración de la Segunda República en 1949, circularon clandestinamente, periódicos y boletines editados por los grupos en pugna: los miembros del gobierno central, aliados con la Iglesia Católica en la figura del arzobispo y con el Partido Comunista de Costa Rica – Vanguardia Popular– y los sectores de oposición liderados por José Figueres Ferrer, quien luego ocupará la presidencia de la República en tres ocasiones.

Estos últimos, hicieron uso también de radios clandestinas, distribuidas en diversos puntos de la Meseta Central, desde donde transmitieron sus posturas políticas en procura de lograr una opinión pública favorable a sus planteamientos.

El objetivo de este ensayo es hacer un primer acercamiento a un tema que no ha sido abordado hasta ahora y que se propone identificar a los responsables y conocer sus propósitos.

2. Antecedentes

2.1. Referencia al estado de la investigación.

La historia de la prensa clandestina está por escribirse. Los escasos datos que existen están desperdigados y la mayoría de ellos se guardan en la memoria de quienes participaron indirectamente o les refirieron quienes colaboraron con la circulación encubierta o vieron a otros hacerlo.

2.2. Objetivo, hipótesis y metodología

Ante esta limitante, el objetivo de este ensayo es primero, determinar si ha circulado prensa clandestina en Costa Rica y si la hubo, identificar a quienes fueron responsables, pero, sobre todo, conocer sus propósitos y analizar en la medida de las exiguas posibilidades, el efecto que esta prensa tuvo en los consumidores. Hipotéticamente se supone que quienes asumieron el reto de la clandestinidad, fueron hombres y mujeres comprometidas con grupos políticos, y/o ideológicos. Arriesgaron sus vidas y de sus allegados, pero retaron al régimen.

Se utilizará la metodología cualitativa en este artículo, es decir, la revisión de datos no estructurados como entrevistas, observaciones y textos. Se considerarán básicamente, los impresos que circularon durante la Guerra Civil que afectó al país en los años de 1948 y 1949 y las radios que transmitieron, desde sitios encubiertos, mensajes referidos directa o indirectamente al conflicto.

Las entrevistas que sirven de base para cumplir con los objetivos planteados son, las referencias que hacen los implicados en los escasos textos que circulan y entrevistas a las personas que tuvieron noticia sobre la difusión de estos impresos y los textos divulgados por las radios.

Para efectos del orden de la exposición, se aborda de manera general el conflicto, con el objetivo de ubicar a los lectores y luego se analizan los impresos y las emisiones radiofónicas clandestinas.

3. Resultados

Costa Rica ha vivido varios momentos álgidos en su historia que han provocado cambios importantes a nivel político, económico, social, cultural e incluso religioso e ideológico. En el siglo XX dos hechos se destacan o al menos, han sido considerados por los historiadores como momentos dignos de dividir, con fines analíticos, la evolución del país: la crisis de 1930 y la Guerra Civil de 1948. De esta última se derivaron una serie de transformaciones que caracterizan la segunda mitad de la centuria y que condujeron a redefinir la política, la economía y la conformación social de Costa Rica.

Durante los primeros meses del conflicto y aun algunos años antes, se divulgaron periódicos impresos y emisiones radiofónicas que actuaron desde la clandestinidad y que tuvieron algunas consecuencias en el conflicto bélico.

3.1. La guerra civil de 1948

La década que comprende los años de 1940 a 1950 es crucial en la historia política costarricense. Es entonces cuando se perfiló el capitalismo de Estado, dirigido por sectores de pequeñas industriales que promovieron, a finales de 1940, cambios importantes en la economía y la sociedad costarricense.

Al final de ese período se le asignaron al poder central determinadas funciones que continuaron siendo la base del fortalecimiento del Estado empresario en Costa Rica. Se crea desde el gobierno, la infraestructura necesaria para impulsar la eficiencia de las empresas privadas.

Significó el intento más importante por establecer en el país un régimen cooperativista –autoritario– transformista, impulsado por un grupo que aglutinaba pensadores de diversas ideologías, unidos por el anti-comunismo.

Este grupo político adquiere, en la década de los años 50, el nombre de Partido Liberación Nacional.

Pero el ingreso al gobierno de este nuevo equipo político no fue sencillo. Varios hechos se concatenaron para que, tras una guerra civil, el grupo que había gobernado desde el siglo XIX el país, se viera obligado a ceder el espacio a este sector de intelectuales que cuestionaban el orden establecido y proponían un cambio en la conducción política, económica y social de Costa Rica.

La década de 1940 fue decisiva. En febrero de ese año, el 86% de los votantes del país, favorecieron al Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia. Se había enfrentado en la contienda política al Bloque de Obreros y Campesinos –Partido Comunista–, cuyo candidato presidencial era Manuel Mora, y a un minúsculo grupo denominado Confraternidad Guanacasteca, jefado por Virgilio Calvo.

Calderón tuvo el apoyo del entonces presidente de la República, León Cortés –(1936-1940)– de la Iglesia Católica y de la oligarquía cafetalera. Este respaldo del clero fue condicionado a cambio de que Calderón Guardia derogara las leyes liberales en las que limitaron considerablemente el poder que el clero ejercía sobre la política nacional.

Paralelamente, a nivel internacional, la segunda Guerra Mundial se había iniciado hacía ya un año. La Unión Soviética luchaba junto a los aliados para derrotar a las naciones del Eje: Tokio, Berlín y Roma. Esta alianza internacional momentánea afectó la política costarricense que a la postre permitiría la alianza del comunismo con Calderón Guardia.

El nuevo presidente debió enfrentarse con varios problemas cruciales que amenazaban con un conflicto armado si no se les daba rápida solución; por un lado, la precaria situación social del país venía exaltando los ánimos del pueblo que suplicaba una legislación social; el sufragio y el proceso electoral, por su parte, eran instituciones en las que el pueblo había perdido confiabilidad, producto de la actitud de Cortés y de sus predecesores.

El panorama se agravaba aún más con las presiones del Partido Comunista que exigía, por un lado, las reformas sociales que el calderonismo había prometido en campaña, y por otro, una revisión del proceso de elección de los

gobernantes. Además de todo, la corrupción fiscal y la mala administración heredada, ponían en la cuerda floja al calderonismo.

Cerraba el círculo un grupo de jóvenes con profesión universitaria o título de secundaria –grado que muy pocos estaban en condiciones económicas de lograr– y trabajadores de cuello blanco que en 1940 formaron un centro de estudios donde se analizaban y se proponían soluciones a los problemas nacionales.

Este grupo, igual que el Bloque de Obreros y Campesinos y los dirigentes del Partido Republicano tradicional, exigía reformas sociales y económicas.

La pobreza del país era alarmante, el costarricense sufría las consecuencias del desempleo y el subempleo, el hacinamiento, la falta de alimentos y la explotación en el trabajo, derivado en parte de las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial. En 1940, este asunto se había convertido en tema político, "laboriosamente llevado a la conciencia de la nación por los comunistas" (Bell, 1980: 36) ³⁰.

A todos estos grupos de presión se sumó la Iglesia Católica y su insistencia sobre la abolición de las ya mencionadas "leyes liberales" y en 1941, Calderón Guardia estableció el sistema de seguridad social, obligando a asegurarse a toda persona menor de 70 años que trabajara en la industria, la agricultura, como artesano independiente o servidor doméstico. El empleado, el patrono y el Estado tenían que hacer contribuciones obligatorias a la Caja del Seguro Social. El 16 de mayo del año siguiente, Calderón introdujo en la Constitución, el capítulo de Garantías Sociales donde se establecía "el salario mínimo, la jornada de 8 horas, el reconocimiento legal de los sindicatos, el derecho de los trabajadores a una vivienda decente; condiciones mínimas de higiene y seguridad en el lugar de trabajo; la obligación del Estado de suministrar educación al trabajador, y la prioridad del trabajador nacional sobre el extranjero" (Shifter, 1969:63) ³¹

De inmediato se hizo sentir la reacción negativa de la élite cafetalera que llevó al poder al presidente que ahora estaba introduciendo reformas sociales en el

³⁰ Patrick Bell, J. (1980). *La Guerra Civil en Costa Rica, los sucesos políticos del 48*. San José: Editorial Universitaria Centroamericana, p. 36

³¹ Shifter, J. (1979). *La fase oculta de la Guerra Civil en Costa Rica*, San José: EDUCA, p. 63.

país. Se despidieron trabajadores rurales y urbanos para indisponerlos con la legislación social, con el fin de aumentar la tendencia inflacionaria que ya la Segunda Guerra Mundial había provocado. Con este mismo propósito, el comercio comenzó a especular con el precio de los artículos, especialmente los de primera necesidad.

También presionaban al gobierno el Partido Comunista –convertido ya en un grupo ideológicamente constituido– y el Centro de Estudios para los Problemas Nacionales.

El primero, le recriminaba al poder central el haber entregado en manos de las compañías extranjeras la electricidad y la gasolina. Los centristas, por su parte, acusaban a los dirigentes estatales de corrupción, elitismo, ineficiencia e incapacidad para sacar al país del subdesarrollo.

Solo la Iglesia Católica mantuvo su apoyo al grupo calderonista debido fundamentalmente a que el Estado abolió las leyes liberales del 1884, en contra de las cuales el clero venía luchando desde entonces.

En 1942 la postura del Partido Comunista varió radicalmente. En apoyo a las Garantías Sociales, ofreció al gobierno una coalición de fuerzas. La propuesta fue aceptada casi de inmediato a consecuencia de la tambaleante posición en la que se encontraba el grupo calderonista.

La coalición republicano-vanguardista ³², propuso al Congreso, en agosto de 1943, el Código de Trabajo. Este fue un golpe importante contra la élite, pues la legislación "contemplaba el establecimiento de un Ministerio de Trabajo, hacía obligatoria la negociación colectiva en las disputas entre los trabajadores y la administración, garantizaba el derecho de aquellos a organizarse y aseguraba la dignidad esencial del trabajador al protegerlo contra cualquier despido arbitrario (Bell, 1980:46) ³³.

Dentro de este panorama, se acercaba ya el proceso electoral que debía efectuarse en 1944.

³² El Bloque de Obreros y Campesinos adoptó el nombre de Vanguardia Popular en 1943 para minimizar su radicalismo ideológico ante la opinión pública.

³³ Patrick, op., cit., p. 46.

El grupo de Cortés se enfrentaría ahora al Partido Republicano –conocido popularmente como Calderonismo– que lo llevó al Poder en 1936. Cortés y sus seguidores habían fundado en 1941, una nueva agrupación denominada Demócrata, que a juicio de la coalición republicano-comunista, tenía pretensiones fascistas. Lo cierto es que este partido representó los intereses de los cafetaleros, banqueros y comerciantes importadores, quienes se opusieron a las políticas reformistas del régimen de Calderón.

Por su parte, el partido gobiernista propuso la candidatura de Teodoro Picado, tras de intensas pugnas en el seno del Partido Republicano por la presencia de Vanguardia Popular en el grupo.

Mientras tanto, el Centro se presentaba como un grupo sin aspiraciones políticas, que desde 1943 publicaba fuertes críticas al poder central en su órgano informativo Surco y en los periódicos conservadores de la época: La Hora y Diario de Costa Rica.

Una dudosa elección, que mereció para los cortesistas el calificativo del “peor fraude electoral de la historia de Costa Rica”, llevó al poder al candidato oficial Teodoro Picado Michalski, para el período 44-48.

Ya en 1945, el Centro de Estudios para los Problemas Nacionales, se perfila como una agrupación política de tendencia transformista, con una posición similar a la del Partido Laborista de Argentina en ese mismo año. Se manifestó abiertamente opuesto al parlamentarismo y al comunismo. Propugnaba el desarrollo político y social de la nación dentro de un estatismo social, resguardando las libertades públicas y privadas e impulsando el desarrollo cooperativo.

Su posición era claramente reformista, pretendía adecuar la estructura nacional a los nuevos requerimientos del capitalismo. (Salazar, 1981:276) ³⁴. A la sombra de estos lineamientos, el 1 de marzo de 1945, se fundó el partido Social Demócrata, para participar en las elecciones de 1948. Esa nueva agrupación política fue el fruto de la unión del Centro con un sector del Partido

³⁴ Salazar, J. (1981). *Política y Reforma en Costa Rica, 1914-1958*. San José: Editorial Porvenir, p. 276. El subrayado es nuestro.

Demócrata de Cortés, denominado Acción Demócrata. Esa sección del cortesismo tenía como líder a José Figueres Ferrer

En esa oportunidad se le acusó a Figueres de haber revelado secretos militares y se le condenó a salir del país. Pero lo cierto es que su expulsión y posterior asilo en México, dotaron a Figueres de personalidad connotada políticamente.

Desde su exilio, José Figueres escribió una serie de artículos periodísticos donde proponía el derrocamiento del régimen Caldero-Comunista y la instauración de la "Segunda República". En México se puso en contacto con perseguidos políticos de otras naciones y surgió entonces la idea de fundar la Legión Caribe, una fuerza continental para derrocar las dictaduras de Centro América y el Caribe, incluyendo la de Costa Rica.

Cuando Figueres regresó al país, el 23 de mayo de 1944, ya no era un desconocido agricultor y empresario dueño de la finca llamada La Lucha Sin Fin, se había convertido en el "único costarricense enviado al exilio político desde los días de los Tinoco, era un símbolo de la resistencia de la "tiranía" de Calderón Guardia" (Bell, 1980:71) ³⁵.

Una vez en Costa Rica, Figueres usó el periódico Acción Demócrata, dirigido por Alberto Martén, para proponer a los jóvenes especialmente, pero también a todo el pueblo, levantarse en armas contra Calderón y su gente. Realizó giras por todo el país promoviendo la instalación de la nueva República, una vez que cayera, en la guerra, la primera, representada por el gobierno de Picado y sus antecesores.

Los postulados generales de esa Segunda República que Figueres dirigiría consistían básicamente en "dar al País una orientación social, hacer que el Estado asuma gradualmente y técnicamente la dirección de toda actividad económica, con estos objetivos: mayor producción de riqueza y más equidad del disfrute" (Shifter, 1979, 81) ³⁶.

³⁵ Patrick, op., cit., p. 71.

³⁶ Shifter, op., cit., p. 71.

En alguna medida estos planes coincidían con los del Centro de Estudios para los Problemas Nacionales. Fundamentalmente ambos, el Centro y el Partido Acción Demócrata eran fervientemente anti-comunistas. Al fusionarse los dos en la nueva fuerza política llamada Social Demócrata, Figueres se convirtió en su líder.

Algunos estudiosos del periodo sostienen la tesis de que Figueres usó el partido como instrumento para provocar la Guerra Civil, porque el político bien sabía que ésta era la única forma de alcanzar la presidencia de la República, ya que no contaba con el respaldo necesario para llegar a la primera magistratura por la vía electoral (Bell, 1980: 180) ³⁷.

La primera participación política que tuvo el Partido Social Demócrata fue el 10 de febrero de 1946, para la elección de diputados y munícipes. En esa contienda ellos formaron parte de la coalición de fuerzas que agrupó al Partido Demócrata de Cortés y al Unión Nacional de Otilio Ulate. Juntos se enfrentaron a la coalición republicano-comunista.

Terminada la elección de medio período, los sociales demócratas aseguraron que el fraude fue la tónica característica de los comicios.

Ya en 1947, preparándose para las elecciones presidenciales, estos mismos grupos realizaron una convención para escoger un candidato que los representaría. Participó Fernando Castro Cervantes por los demócratas León Cortés había fallecido tiempo atrás, Otilio Ulate por el Unión Nacional y José Figueres por los socialdemócratas.

Otilio Ulate resultó electo por el Partido Unión Nacional, nombre con el que la coalición participó en las elecciones. Ulate profesaba una ruidosa oposición a las leyes sociales y era un líder dentro de la oligarquía-tradicional. Facilitaba la exposición pública de sus ideas, el hecho de ser el codueño del principal periódico que circulaba entonces en el país, el Diario de Costa Rica.

A mediados de 1947, el grupo ulatista, apoyado por los socialdemócratas, organizó un abierto boicot económico al gobierno de Picado que culminó con una

³⁷ Patrick, op., cit., p. 130.

huelga denominada “de brazos caídos”, movimiento que significó el cierre de varias empresas por parte de sus dueños.

Públicamente, el Unión Nacional dirigió una campaña tendiente a combatir el comunismo, el régimen de Calderón y Picado y luchar por la pureza del sufragio. De manera que la huelga de brazos caídos presionó la firma de un tratado o pacto de honor donde se estipulaba que la decisión del Tribunal Electoral, en los comicios del 48, sería aceptada por ambos bandos en pugna y que en respeto a la decisión popular, las fuerzas armadas quedarían al mando del triunfador. La coalición opositora al gobierno nombraría tres miembros del citado Tribunal y al presidente del Registro Electoral, cuerpo encargado de supervisar la pureza del sufragio. En resumen, el Partido Unión Nacional tenía en sus manos la institución electoral.

En estas condiciones se efectuaron los comicios del 48.

3.2. El triunfo del figuerismo

No obstante lo acordado por las partes, los dos organismos que tenían como misión vigilar la pureza y el orden de las elecciones presidenciales, el Registro y el Tribunal Electoral, provocaron un desorden de tal magnitud, que los resultados de las elecciones fueron anulados a poco de haberse llevado a cabo el proceso, el 2 de marzo de 1948. Diez días después, Figueres inició la Guerra Civil.

Los dos grupos aspirantes alegaron fraude en los comicios. A pesar de las acusaciones, el Tribunal Electoral, basándose en telegramas, no en votos, emitió un fallo en favor de Ulate Blanco, situación que enfureció a los calderonistas. Además, el veredicto se dio tres días después de la fecha fijada de antemano, tardanza que le hacía más fácil al Congreso la anulación de las elecciones.

Tradicionalmente es considerada la anulación de los comicios como el factor que desencadenó la Guerra Civil. Sin embargo, Jacobo Shifter mantiene otra tesis que podría ser perfectamente válida:

La anulación de las elecciones desencadenó la Guerra Civil, pero no fue su causa como se ha afirmado. El proceso de polarización y confrontación se había

iniciado con la persecución de minorías étnicas, la promulgación de la legislación social y la movilización de masas, la aparición de una generación nueva y frustrada de intelectuales, el surgimiento de una fuerza revolucionaria mesiánica en Centroamérica ligada a un sueño pseudo-napoleónico de un hombre, y otras presiones internacionales. Pero la apertura de hostilidades fue una maniobra bien calculada por las fuerzas "transformistas" en el seno de la propia oposición. Para los Social Demócratas, ni Ulate ni Calderón eran alternativas políticas. Habían esperado a que el Tribunal Electoral detuviera a Calderón y el Congreso costarricense detuviera a Ulate. Su oportunidad de gobernar dependía de la guerra misma, ya que los transformistas eran una pequeña minoría entre los calderonistas y los ulatistas (Sifter, 1979:83-84) ³⁸.

El grupo figuerista fue el triunfador en la lucha armada que se prolongó durante un mes. Así, el 8 de mayo de 1948, con Figueres al mando, asumió el gobierno la Junta Fundadora de la Segunda República, compuesta en su totalidad por elementos socialdemócratas. Figueres había declarado la muerte de la Primera República cuatro años antes, en marzo de 1945, cuando nació el Partido Social Demócrata. De hecho, el político hábilmente había elaborado, desde 1942, la plataforma de la acción bélica que lo llevaría a ocupar el primer puesto de la administración pública. En este sentido, fue indiscutible la ayuda que obtuvo para lograr sus ambiciones, de su participación en la llamada Legión del Caribe.

La Legión constituyó un movimiento revolucionario que tuvo sus orígenes en México durante el exilio de Figueres, cuando éste y el nicaragüense antisomocista Rosendo Argüello, se propusieron derrocar las dictaduras centroamericanas y del Caribe. Ambos decidieron que la lucha se iniciaría en Costa Rica porque era el gobierno más sencillo de derrotar, luego seguirían con Somoza en Nicaragua y con Carías de Honduras y lo mismo harían con el General Trujillo de República Dominicana. De esta manera pretendían convertir a Centroamérica en una República unificada.

³⁸ Shifter, op., cit., pp. 83-84.

4. Prensa clandestina en el periodo de guerra civil

El denominado “autoritarismo” de la Junta de Gobierno, se manifiesta en la creación de una “Oficina de Información y Censura”, presidida por el abogado Mario Echandi, quien a la postre será presidente de la República y alcanzará el máximo curul con el apoyo de un partido político opositor a Liberación Nacional. Esta oficina tenía como función primordial, fiscalizar la prensa y la radio. Adicionalmente, la Junta “suspendió la libertad de prensa... “La Tribuna” pro-Calderón Guardia fue cerrado; el periódico “Trabajo” del Partido Comunista fue prohibido, aunque ocasionalmente fue editado en forma clandestina...” (Salazar, 1981:155) ³⁹

La edición de este periódico en forma encubierta es una afirmación reiterada por parte de los miembros del Partido Comunista y es una de las acciones “contestatarias” de la agrupación tras el encarcelamiento de los dirigentes por parte de los triunfadores en la gesta de 1948 y a partir de entonces, grupo gobernante jefado por José Figueres.

El periódico Trabajo, editado semanalmente desde el 14 de julio de 1931, solo un mes después de haberse fundado el Partido Comunista (Molina, 2007:137-150) ⁴⁰, es censurado por la Junta de Gobierno en 1948 mientras sus dirigentes fueron exilados, otros encarcelados y sus familias perseguidas. Uno de los principales militantes, el licenciado Arnoldo Ferreto, asegura que en la cárcel, los “camaradas” se dieron a la tarea de reorganizarse. En sustitución de Manuel Mora, líder del grupo ahora en el exilio, la Comisión Política del Comité Central nombró en el puesto de Secretario General, al Licenciado Ferreto.

Casi de inmediato, desde la prisión, se inició la redacción del periódico ahora prohibido, con el objetivo de que continuara circulando semanalmente como lo había hecho hasta entonces. Para lograrlo, aprovecharon que “afuera, algunos valientes compañeros consiguieron dos polígrafos, máquinas de escribir, estenciles, papel y tinta, y comenzó a salir el periódico TRABAJO, clandestino...

³⁹ Salazar, op., cit., p. 155.

⁴⁰ Molina, I. (2007) “Prensa comunista en una sociedad capitalista. El caso de Trabajo, periódico del Partido Comunista de Costa Rica (1931-1935)”. Vega, P. (ed.). *Encrucijadas de la Comunicación Social*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, pp. 137-150.

pero el Partido seguía viviendo. Desde la cárcel escribíamos artículos, y los hacíamos llegar, por medio de guardias amigos, a la redacción clandestina de TRABAJO...” (Contreras, 2009) ⁴¹ Los locales donde se mecanografiaba el periódico y se reproducía a partir de estenciles, eran absolutamente secretos pues la policía seguía muy de cerca de cada uno de los miembros del partido comunista.

La ilegalización del partido comunista no solo condujo a la impresión poligrafiada de Trabajo sino también a organizar cuidadosamente su circulación pues la pena por portar una publicación del partido, ascendía, según el decreto de ilegalización, hasta 10 años de cárcel (Ferreto, 1987: 38) ⁴².

La prensa era uno de los medios más importante para mantener vivo el Partido. Satisfecha la prioridad de editar el periódico, siguió la reorganización de los sindicatos. En cada una de estas acciones, “las mujeres jugaron un papel de primer orden en el proceso de reorganización ilegal del Partido. Ellas actuaban como “enlaces” y “correos”. Ellas eran el vehículo principal para la circulación clandestina de TRABAJO”(Ferreto, 1987: 38) ⁴³.

La Licenciada Rosalila Herrera asevera que las “camaradas” sacaban los manuscritos de la prisión escondiéndolos entre sus atuendos. Eran ellas quienes entregaban los materiales a los encargados de copiarlo en estenciles usando las máquinas de escribir y de reproducirlo. Estas mujeres, la mayoría miembros de la “Alianza de Mujeres Costarricenses”, se encargaban de la distribución de la hoja semanal llamada entonces “Nuestra voz”. Para evitar ser incautadas, escondían las hojas en los coches donde transportaban a sus bebés y simulando dar un paseo, dejaban el panfleto a los lectores.

La represión de la que eran víctimas los miembros del Partido, condujo a recurrir a la creatividad para esconder las hojas poligrafiadas. “Recuerdo [señala la Licenciada Herrera], que en la sala de la casa de Emilia Prieto [una de las

⁴¹ Contreras, G. (2009). “Arnoldo Ferreto Segura y el Partido Comunista de Costa Rica en la lucha por la segunda y auténtica independencia nacional”. Revista Estudios, <http://www.estudiosgenerales.ucr.ac.cr/estudios/no22/papers/iisec1.html>

⁴² Ferreto, A. (1987). *Gestación, consecuencias y desarrollo de los sucesos de 1948*. San José: colección Santamaría, p. 38.

⁴³ Loc., cit.

mujeres con mayor trayectoria en el Partido Comunista y destacada folklorista] había un florero enorme y allí se guardaban las hojas poligrafiadas que luego serían distribuidas por las mujeres (Herrera, 2011) ⁴⁴.

A pesar de estas condiciones, el periódico aumentó su tiraje y en poco tiempo, trascendió la capital y se extendió a la Meseta Central y muy pronto circuló por todo el país (Ferreto, 1984: 105-106) ⁴⁵. Inició con 500 ejemplares, casi inmediatamente después del encarcelamiento de los integrantes del partido comunista, y en unos meses, alcanzó los 2000 números.

La circulación no se interrumpió a pesar de las dificultades para asirse del papel periódico y de las constantes detenciones de las que eran víctimas los responsables del semanario. De hecho, una de las razones por las cuales la impresión y circulación no se detuvo, fue porque el personal encargado del periódico se permutaba tantas veces cuantas fuese necesario, es decir, se sustituían inmediatamente las personas que eran recluidas. Esta práctica indica que el Partido contaba con una organización interna y una mística por parte de sus miembros, que le permitió reorganizarse y seguir existiendo.

El periódico y la reorganización “ilegal” del partido fueron dos procesos paralelos. La prensa fue un espacio de emisión de ideas en torno a la “revolución democrática y antiimperialista que abre paso al socialismo...” (Ferreto, 1984: 105-106) ⁴⁶ y que invitaba a las personas a formar parte del proyecto político que el Partido Vanguardia Popular proponía, es decir, jugó un papel de primer orden en la orientación y reagrupación de los militantes (Ferreto, 1984: 141) ⁴⁷.

5. Las radios no clandestinas al servicio político

Para 1930 funcionaban en Costa Rica 42 radioemisoras. Dos de las más importantes, La Voz de la Víctor y Radio Alma Tica, respondían a los intereses de los grupos en pugna. La primera, propiedad del estadounidense Perry Giston,

⁴⁴ Herrera, Rosalila. Entrevista. San José, Costa Rica, 2-08-2011.

⁴⁵ Ferreto, A (1984). *Vida militante*. San José: Editorial Presbere, pp. 105-106.

⁴⁶ Loc., cit., p. 107.

⁴⁷ Loc., cit., p. 141.

en alianza con la Radio Corporation of American (RCA), apoyó al Partido Republicano y como consecuencia, tras el triunfo de la Junta Fundadora de la Segunda República en la Guerra Civil, la emisora se cerró por presiones políticas.

La radioemisora Alma Tica, que luego adquirió el nombre de Nueva Alma Tica, propiedad de Gonzalo Pinto, se había instalado en el país desde 1935 y en la década de 1940, particularmente en los años de gestación y ejecución de la Guerra Civil, colabora abiertamente con la oposición a Calderón Guardia y Teodoro Picado. De hecho, en 1946, los enemigos políticos de Picado y Calderón, tomaron la emisora e intentaron llevar a cabo un golpe de estado. Esta acción se conoce como “El Almaticazo”.

La radio América Latina, pertenecía a José María Pinaud, el dueño del periódico de más circulación en el país, llamado La Tribuna. Desde esta emisora en señor José Figueres dirigió el primer discurso de ataque contra el gobierno de Picado en 1942. Como consecuencia fue expulsado del país para luego retornar con una imagen fortalecida que le fue de gran utilidad en su papel de líder del movimiento.

La radio Titania, fundada en 1935, también apoyaba al grupo figuerista, de modo tal que al menos las emisoras de mayor audiencia y las radios clandestinas, resultaban fundamentales para alentar a la población en la causa revolucionaria.

6. Radio clandestina

La radio, que funciona en el país desde 1923, es un medio consolidado para la década de 1940. En ese período y quizá antes, la familia se reunía en torno al aparato radiofónico para escuchar música, radioteatros, discursos e informaciones. La población entonces se informa a través de dos medios fundamentales: la prensa y la radio.

Conforme avanzaba el conflicto, el denominado “Ejército de Liberación Nacional”, designó a un grupo la “misión de comunicaciones”. La tarea inicial fue

instalar “bases de comunicaciones”, la primera de las cuales se ubicó en Llano Grande de Cartago. Desde esta estación, se iniciaron contactos con otros equipos de radiocomunicaciones “desde nuestra banda de 50 metros en onda corta, donde transmitían periódicamente boletines dirigidos a la población civil, informando de la organización del movimiento armado” (Ferreto, 1984: 266) ⁴⁸.

Estas radioemisoras tenían dos funciones fundamentales: transmitir en clave mensajes que guiaran a los rebeldes y les impidiera a los contrincantes atacarlos, y servir de informativo sobre la lucha revolucionaria.

Sin duda, la radio fue uno de los medios a través de los cuales se gesta la Guerra Civil y se utiliza para generar opiniones favorables a la acción de los rebeldes, al mando de José Figueres Ferrer y levantar los ánimos de la población en aras de derrocar el gobierno jefado por Teodoro Picado.

Los tinoquistas y calderonistas reaccionan ante el embate mediático clausurando las radioemisoras de la oposición y “...encarcelan a quienes distribuyen boletines y obstaculiza la distribución de los periódicos que no están a su servicio. Ante la dificultad para difundir noticias verdaderas, jóvenes opositoristas han puesto a funcionar dos estaciones clandestinas. Ambas se presentan con el nombre de Costa Rica Libre y trasmiten noche a noche, burlando la persecución que enseguida se desata en su contra” (Ferreto, 1984: 266) ⁴⁹.

En 1946, los grupos contrarios a Teodoro Picado, entonces en la presidencia de la República, utilizaron algunas de las radioemisoras que funcionaban y abrieron varias, que operaban en sitios secretos y eran construidas con desechos de otras estaciones. Estas radios clandestinas se convirtieron en sitios claves, no solo para incitar a la población sino también para enviar mensajes en clave a grupos armados durante la contienda o para emitir declaraciones oficiales de los rebeldes. En una de estas, el “12 de marzo [de 1948], a las 7 de la noche ...se oye la voz del Pbro. Benjamín Núñez, declarándole la guerra al gobierno por parte de José Figueres y sus valientes. (Medallitas y glostoras; así llamaban los comunistas a los muchachos de la sociedad y miembros del Centro

⁴⁸ Ibid., p. 266.

⁴⁹ Loc., cit.

para el Estudio de los Problemas Nacionales). La Guerra de Liberación Nacional había empezado” (www.elespiritudel48.org, 2003) ⁵⁰.

El uso de la radio resultó fundamental durante la huelga de brazos caídos. Los rebeldes recurrieron a todas las estrategias discursivas posibles para levantar los ánimos de la población e invitarlos a participar en el movimiento. Las tácticas resultaron exitosas si se considera la magnitud de la agitación.

En general, el objetivo del uso de estos espacios mediáticos era motivar a la opinión pública para seguir los postulados de los revolucionarios. El propósito de los figueristas era introducirse en el espacio doméstico a través de las emisiones radiofónicas y lograr que “desde no se sabe donde, voces amigas ... [ingresan en el hogar para] traer fe, fortaleza y esperanza. Se aguarda ansiosamente la visita cuando llega la noche, reunida la familia junto al radio” (www.elespiritudel48.org, 2003) ⁵¹.

Pero la clandestinidad de las radios fue un asunto que ocupó un lugar fundamental durante los meses previos al encuentro bélico. En uno de los acuerdos entre las agrupaciones políticas, realizado el 3 de agosto de 1947, tras decretarse la tregua, se anexa al convenio entre el poder ejecutivo y los partidos Republicano Nacional y Unión Nacional, un texto que además de abogar por el respeto a garantías electorales, destaca “el compromiso de no hacer publicaciones de carácter político en diarios u hojas sueltas, obtener de los periódicos en general la no inserción de reportajes, memoriales, informaciones, o avisos de carácter político, con excepción del acuerdo de garantías y de este manifiesto; asimismo, los partidos políticos se obligan a suspender durante el lapso de la tregua sus transmisiones de radio, haciendo que todas las «Radio Trasmisoras» respeten tal decisión sin lugar a agregar, que las trasmisiones o publicaciones que pudieran violar esta tregua, son de carácter particular o clandestino” (Villegas, 1998:159) ⁵².

⁵⁰ <http://www.elespiritudel48.org/docu/h067.htm> Consulta realizada el 7 de junio, 2011.

⁵¹ El Espíritu del 48. www.elespiritudel48.org/docu/h067.htm Consulta realizada el 6 de junio, 2011.

⁵² Villegas, G. (1998). *La guerra de Figueres*. San José: UNED, p. 159.

Lo cierto es que las transmisiones clandestinas continuaron. En marzo de 1948 se tenía clara idea de la ubicación de las estaciones e incluso del nombre de sus operarios. Una de estas emisoras estaba en Santa María de Dota, [a 90 kilómetros al sur de la ciudad capital] “...en el local correspondiente a la Jefatura política y que operaba con gran profesionalismo Arnoldo Müller ... y que retransmitía otra emisora operada por Germán Sojo y Álvaro Jiménez, allá desde las faldas del Irazú y corriendo mil peligros porque eran fácilmente localizables” (Villegas, 1998:383) ⁵³.

Desde Santa María de Dota, el 23 de marzo se transmitió un discurso distinto a los emitidos hasta entonces –referidos en abrumadora mayoría a partes de guerra– la denominada primera proclama de Santa María de Dota, leída con emocionada locución por José Figueres Ferrer en la que prometía la fundación de la segunda República.

A partir de marzo, las radioemisoras clandestinas ponían especial atención en desmentir las afirmaciones emanadas del grupo gobernante. Este último anunciaba con frecuencia, la captura y la incautación de radios encubiertas que las mismas radios ocultas se encargaban de desmentir a pesar de que en ocasiones, las apropiaciones eran efectivas. La radio ubicada en El Empalme, un sitio estratégico camino a Santa María de Dota, fue tomada, al final de la contienda, por varios compañeros de lucha del movimiento de José Figueres en un arrebato de ira por discrepancias con el líder. Nunca la pagaron ni la devolvieron ⁵⁴.

La segunda Proclama de Santa María de Dota, fue divulgada por el mismo medio, el día 1 de abril de 1948, mientras “se escucha música de Beethoven y redoblar de tambores”. (www.elespiritudel48.org, 2003) ⁵⁵. En esta insiste en el fin próximo de la contienda y la instauración de una República de justicia.

Figueres no tenía la exclusiva de la transmisión en las radios clandestinas. Guillermo Villegas, un seguidor suyo, asevera que “en esos días yo hablaba por la radio mañana y tarde, buscando levantar los ánimos de quienes lograban

⁵³ Loc., cit., p. 383.

⁵⁴ Villegas, G. *La hora del fin*. (2004). San José, Universidad de Costa Rica, p. 167.

⁵⁵ <https://www.elespiritudel48.org/crono//crono/>

escucharnos, encausando la profunda tensión emocional que prevalecía en el frente doméstico de la gesta libertadora. Tenía que darle objetivos y señalar el curso a lo que podría llamarse el espíritu del 48...(Villegas, 2004:21) ⁵⁶.

En la provincia de Cartago, las radioemisoras clandestinas estaban estratégicamente ubicadas en distintos puntos de ese minúsculo territorio, desde el año de 1947, para evitar que los efectivos del gobierno las capturaran. De hecho, una de la tarea de los encargados –Arnoldo Müller, Germán Sojo y Álvaro Jiménez–, era trasladar la emisora constantemente, dentro de la misma provincia de Cartago.

La tarea inicial en febrero de 1947, que se le encomendó a Germán Sojo, surgió a raíz de la elección del periodista Otilio Ulate Blanco como candidato a la Presidencia de la República por el Partido Unión Nacional y consistía en combatir al grupo gobernante. A través de la radioemisora permitida Radio Caribe, “...con amplia libertad de acción y criterio propio realizamos una fuerte campaña de divulgación sobre los desaciertos del gobierno del licenciado don Teodoro Picado y los desmanes que diariamente cometían sus autoridades en contra de los ciudadanos que militaban en nuestras filas de la oposición al gobierno”. Los simpatizantes del partido Unión Nacional remitían, por escrito o verbalmente, su descontento con lo que consideraban “arbitrariedades” del grupo oficialista para que se dieran a conocer en el programa radiofónico, tanto que “...llegó a convertirse en una tribuna pública de los cartagineses deseosos de un cambio y de acabar con el sistema de opresión” (Villegas, 2001:260) ⁵⁷.

Durante la huelga de Brazos Caídos, por ejemplo, los manifestantes tomaron “los micrófonos de Radio Caribe, con el propósito de anunciarlo a los cartagineses y al país en general, y para solicitar el apoyo de todos a ese momento de protesta....”(Villegas, 2001:261) ⁵⁸.

Radio Caribe se convirtió en el punto de reunión de quienes apoyaban la huelga.

⁵⁶ Villegas (2004), op., cit., p. 21.

⁵⁷ Villegas, G. (2001). *De las calles a la Guerra*. San José, Editorial de la Universidad de Costa Rica, p. 260.

⁵⁸ Ibid., p. 261.

Las autoridades gubernamentales decidieron el 24 de julio de 1947, cerrar la emisora y lo hicieron de manera violenta, portando armas y encañonando a los técnicos y locutores.

7. Los mensajes de las radios clandestinas

Los mensajes envían través de las radios clandestinas eran no solo elocuentes, sino también denunciantes y acompañados por lo general, con boletines impresos en polígrafos que distribuían casa por casa.

En julio de 1947, cuando se lleva a cabo la Huelga de Brazos Caídos, el comité encargado de la conducción del paro, reproduce, en polígrafos anónimos, un boletín, el mismo que es leído y transmitido por las radios clandestinas, aseverando que a pesar de que “el calderonismo y el Gobierno por medio de sus estaciones de radio, quieren dar la idea de que el movimiento de huelga ha fracasado... la huelga sigue en pie y triunfante. Todo el comercio de San José ha cerrado sus puertas. Los bancos están cerrados y lo mismo ocurre con las sucursales de provincia...”

El texto afirma que “Costa Rica está al borde de recobrar su normalidad, su tranquilidad y su democracia.”

Acusan al gobierno de cerrar las estaciones de radio que son aliadas de la oposición: Alma Tica, Monumental, Titania, Nueva Alma Tica y Sonora. “Por lo tanto, todas las noticias que se digan por radio son emanadas del Gobierno o del caldero comunismo, y por lo tanto, falsas...” lo mismo que las informaciones divulgadas a través de La Voz de la Víctor y del diario La Tribuna. Ante esto, informan que los opositores al gobierno presentaron un recurso de Hábeas Corpus ante la Corte de Justicia con el fin de que abran nuevamente las emisoras.

Acusan al gobierno de asesinar e incluso dan números “diez los muertos en San José... [por lo que recomiendan] “la mayor prudencia y que todos se

abstengan de salir a la calle, salvo caso de necesidad, lo mismo que lanzar gritos o silbar a la policía, porque ya la policía está derrotada”⁵⁹.

8. Conclusión

Los medios de comunicación han jugado un papel de primer orden en la comunidad mundial, no solo para difundir información sino también y sobre todo, como un espacio de discusión público de ideas, pensamientos, opiniones y posturas ideológicas o políticas.

Con más o menos control y con más o menos censura, los medios son utilizados para generar opinión pública favorable a las tesis o ideas que se proponen. En Costa Rica como en la mayoría de los países del mundo, hubo prensa que circuló de manera clandestina y emisoras radiofónicas que desde la ilegalidad, transmitían mensajes a una población heterogénea y dispersa.

La ausencia de trabajos en torno a la temática de la prensa clandestina, impide saber si circularon impresos antes de la Guerra Civil de 1948, pero por fortuna, gracias a algunos testimonios que han dejado los implicados en el conflicto, es posible advertir la presencia de emisoras y periódicos o boletines clandestinos en la década e 1940.

Durante la crisis que se evidencia por la vía de las armas en 1948, los rebeldes tanto como los gobernantes, apelaron a la prensa y a la radio, los dos medios de comunicación existentes, para exponer sus argumentos y obtener el favor de la mayoría y desacreditar a sus contrincantes. Cada uno expuso sus tesis y –con más o menos mentiras– y uno y otro realizó esfuerzos importantes por impedir que el bando contrario hiciera uso de los medios.

Lo cierto es que la radio fue un espacio mediático fundamental para los seguidores de José Figueres Ferrer. Desde la trinchera radiofónica emitían sus proclamas, enviaban mensajes cifrados a los rebeldes –y por tanto colaboraban

⁵⁹ . Fernández, R. La Huelga de Brazos caídos.
www.editorialpln.info/.../La_Huelga_de_Brazos_Caidos.pdf Consulta realizada el 13 de junio, 2011., p. 16.

en el rumbo de la contienda—, e incitaban a la población a seguirlos mientras los indisponían contra la coalición calderonista-comunista-iglesia.

El efecto no es posible medirlo pero es evidente que, por lo menos el uso de las radios legales condujo a convertir el edificio donde estaba la emisora, en un lugar de encuentro de los rebeldes, el centro de operaciones de un sector de la población.

El periódico Trabajo editado por el partido comunista de Costa Rica, Vanguardia Popular, significó para los “camaradas” recluidos, la posibilidad de externar sus intenciones, reorganizar el partido y mantener vivo el espíritu revolucionario de los seguidores. La prensa jugó el rol aglutinador, orientador, y directivo del grupo perseguido políticamente.

9. Referencias

- Alsius, Salvador y Francesc Salgado (eds.) (2010): *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.
- Braun, Virginia y Victoria Clarke (2006): “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative Research in Psychology*, 3, pp. 77-101.
- Casero Ripollés, Andreu y Pablo López Rabadán (2013): “La gestión de las fuentes informativas como criterio de calidad profesional”. En Josep Lluís Gómez Mompert, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Dolors Palau Sampio (eds.): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Barcelona: Aldea global.
- Costa Sánchez, Carmen (2012): “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), pp. 243-251. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978
- de Vreese, Claes H., Frank Esser y David Nicolas Hopmann (2017): *Comparing Political Journalism*. Londres: Routledge.

Fin de un régimen contado por sí mismo: relecturas del archivo audiovisual oficial de 1975 a través de la serie *Los archivos secretos del NO-DO* (TVE, 2025)

Resumen

La serie *Los archivos secretos del NO-DO*, estrenada en La 1 de TVE en septiembre de 2025, es una producción de RTVE y Minoría Absoluta en colaboración con Filmoteca Española que se propuso sacar a la luz los aspectos más relevantes de las más de 6.000 latas de materiales rodados por NO-DO que fueron descartados para su exhibición. El programa muestra el proceso de recuperación de esos descartes, y los comenta y contextualiza con entrevistas a historiadores, periodistas, etc.

Esta comunicación busca reflexionar a través de esta serie acerca de los usos dados al archivo audiovisual, centrando el análisis en el último episodio, dedicado mayoritariamente a los meses anteriores y posteriores a la muerte de Franco. Antes de realizar ese análisis, se aporta un breve estado de la cuestión vinculado a las reflexiones en torno a la concepción del archivo audiovisual, sus usos y la reutilización de sus materiales, con especial énfasis en los conceptos de documental de compilación y *found footage*. También se contextualiza la procedencia y titularidad de los materiales que utiliza la serie.

A continuación, se identifica la estructura expositiva de la serie, sus principales temáticas (el propio Franco, la dureza de la realidad social, algunos temas políticos conflictivos, y las cuestiones frívolas, curiosas y divertidas, son las principales categorías de los materiales descartados por NO-DO) y los recursos audiovisuales que emplea. Se hace hincapié en algunas decisiones de sonorización y montaje a través de las cuales se refuerzan los objetivos de la producción, que quedan vehiculados por la voz en off.

Se concluye que este audiovisual priorizó la accesibilidad del archivo y su lectura contemporánea, aunque la cooperación entre instituciones facilitó que cada una tendiera a sus propios intereses (en el caso de Filmoteca Española, la conservación y digitalización de materiales). La recuperación de los descartes de NO-DO abre la puerta a futuros proyectos que incidan más en las posibilidades experimentales y de investigación surgidas de los propios materiales.

Palabras clave: NO-DO, TVE, *Los archivos secretos del NO-DO*, Filmoteca Española, archivo fílmico

Lucía Rodríguez García de Herreros
Universidad Complutense de Madrid, España

1. Introducción

Esta comunicación se propone reflexionar sobre los usos, la reutilización y el significado del archivo audiovisual a través del caso de estudio de la serie *Los archivos secretos del NO-DO*. Esta es una mini serie documental, de 6 episodios de unos 50 minutos, hecha por TVE y la productora Minoría Absoluta, con la colaboración de Filmoteca Española. Se estrenó en La 1 en septiembre de 2025, y se pudo ver los miércoles en *prime time*.

El programa pretende revelar descartes nunca exhibidos de la famosa entidad pública de noticiarios y documentales que funcionó durante el Franquismo (y la Transición). Dichos descartes son conservados en los almacenes del Centro de Conservación y Restauración de Fondos Fílmicos Carlos Saura de Filmoteca Española, y, al contrario que los materiales del NO-DO exhibido (que en un porcentaje alto estaban ya disponibles en la web de RTVE), estos materiales nunca se habían visto y no eran accesibles para el público general. De hecho, se trata de materiales que permanecían en soportes analógicos, y que solo se han digitalizado en parte para la realización de la serie.

Dado que resulta difícil analizar en detalle la serie completa por motivos de extensión, se pondrá el foco especialmente en el último episodio, en el que predominan las imágenes de los meses previos y posteriores a la muerte de Franco en 1975.

2. Estado de la cuestión: archivos audiovisuales y sus usos

Los archivos pueden entenderse no solo como acervos o conjuntos de documentos sino también como centros de poder, mediados por relaciones asimétricas asociadas a quién decide qué es digno de ser catalogado, cómo se cataloga, etc. Autores como Appadurai han detectado nuevas posibilidades en la era de la digitalización: se multiplican las opciones de interactividad y se ofrece a los usuarios modelos más abiertos, lo que permite que archivo y memoria colectiva se influyan mutuamente cada vez más (Appadurai, 2003, pp. 17-18). Esto resulta evidente en el caso de los archivos audiovisuales.

En este sentido, se han propuesto distintas estrategias que pasan por tomar plena conciencia del archivo como proyecto deliberado. Entre ellas se pueden contar la adopción de perspectivas transnacionales (frente a cierto tradicional nacionalismo metodológico) o la voluntad de superar los criterios tradicionales de conservación, como el del “cine-como-arte” (Fossati, 2021). Se han hecho propuestas desde la academia respecto a la necesidad de una noción más abierta y quizá menos monumental del patrimonio; como recogen Cerdán y Fernández Labayen (2022, p. 10), numerosos textos vienen incidiendo en que es fundamental que los archivos también se piensen en términos de sus potenciales usos. Así, analizar el caso de *Los archivos secretos de NO-DO* requiere, por una parte, citar algunas ideas sobre los usos y reciclajes del archivo audiovisual y, por otra parte, recopilar algunas visiones panorámicas sobre las relaciones entre archivo y televisión, en particular en España.

La reflexión sobre los usos del archivo llevaba ya mucho tiempo siendo importante en el caso del audiovisual de no ficción, pues desde la primera mitad del siglo XX hay ejemplos interesantes de reapropiación de metraje encontrado y resignificación del material de archivo en el ámbito del documental. En castellano, uno de los textos más exhaustivos al respecto es el de Weinrichter (2009), que distingue entre “documentales de compilación” (es decir, uso de material de archivo en el ámbito del documental o del noticiario, generalmente para reafirmar el punto de vista de quien recicla) y “cine de material encontrado” (más dedicado a las posibilidades artísticas y experimentales de prácticas como el collage, y a las reflexiones y preguntas sobre imagen e historia que surgen de estas prácticas). En todos los casos, la recontextualización de una imagen implica que esta se cargue de nuevos significados.

En cuanto a los puntos de contacto entre archivo audiovisual y la televisión como medio, estudios como el de Caridad et al. (2018) han realizado una comparación entre los usos dados al archivo televisivo en Reino Unido, Francia, Países Bajos y España. Entre sus resultados destaca la diferencia detectada en la forma de gestionar estos conjuntos de materiales: mientras que algunos países crean instituciones independientes con una voluntad exclusivamente archivística, en otros son directamente las corporaciones radiotelevisivas las encargadas de conservar su propio legado.

En principio, este último es el caso de España, lo que queda bien ejemplificado en el archivo televisivo español más importante: el Fondo Documental de RTVE, que permanece dentro de dicha corporación. Se trata de un conjunto de más de veintiún millones de documentos escritos, fotográficos, audiovisuales y sonoros. Sus objetivos son tanto facilitar la explotación comercial de los materiales como conservarlos y hacerlos accesibles (De Prada Pareja, 2021, p. 181). La accesibilidad ha sido el aspecto más celebrado tanto por la institución como por los usuarios desde que en 2008 se pusiera en marcha la plataforma web que hoy se denomina RTVE Play.

Se podría entender que un caso como *Los archivos secretos del NO-DO* mezclaría los objetivos de explotación comercial y el fomento de la accesibilidad del archivo. Sin embargo, para poder afirmar esto es necesario explicar en qué medida el archivo de NO-DO es parte del archivo de RTVE.

Desde principios de los 70 la decadencia de la entidad NO-DO fue muy notable, especialmente en relación con el noticiario, debido al auge de la televisión. En 1975 la exhibición del noticiario dejó de ser obligatoria, aunque la entidad, que siguió produciendo actualidades y también documentales - especialmente sobre la Casa Real-, solo se extinguió en 1981, cuando sus trabajadores fueron integrados en RTVE (Tranche y Sánchez-Biosca, 2018, pp. 66-72). En sus últimos años, ya llenos de incertidumbre, NO-DO había estado pasando alternativamente de depender de la Dirección General de Cinematografía a depender de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, y es en parte ese vaivén el que motivó una controversia sobre quién debía conservar el archivo NO-DO una vez la entidad se extinguió: Filmoteca Española o RTVE. En 1982, y tras una considerable disputa, finalmente el archivo NO-DO pasó a formar parte de los fondos de Filmoteca Española, aunque con una cláusula que estipulaba que RTVE podía acceder al archivo gratuitamente para la creación de sus propios programas de televisión (Tranche y Sánchez-Biosca, 2018, p. 73).

La realidad es que la Filmoteca no tenía instalaciones para la conservación de ese archivo, por lo que, aun siendo titular de los fondos, firmó un acuerdo en 1982 para que quedaran depositados en instalaciones de RTVE. Esto sería así

hasta 2014, cuando se terminaron de trasladar esos fondos a instalaciones de Filmoteca (el nuevo Centro de Conservación y Restauración Carlos Saura, en Pozuelo de Alarcón). Por el camino, Filmoteca Española autorizó la publicación y explotación comercial de este archivo en la web de RTVE.

Actualmente, estas dos instituciones (el ICAA, al que pertenece Filmoteca Española, y RTVE) mantienen compromisos de cooperación plasmados por ejemplo en la Resolución de 15 de febrero de 2023, que repercuten en la explotación y conservación de NO-DO. En ellos se promueve que RTVE colabore en la difusión y accesibilidad del patrimonio audiovisual.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de esta comunicación es analizar el trabajo de reapropiación implícito en la serie *Los archivos secretos del NO-DO* y poner ese trabajo en relación con diferentes concepciones teóricas de cómo puede usarse el archivo audiovisual que ya se han mencionado (fundamentalmente, documental de compilación y metraje encontrado). Para realizar esto, se ha atendido a bibliografía de referencia sobre el documental (Nichols, 2010; Plantinga, 2012), en la que se insiste en que, por sus especiales características, el cine de no ficción debe contextualizarse además de analizarse.

4. Resultados

Los archivos secretos del NO-DO no parece seguir una estructura temática, ni tampoco cronológica a nivel del proceso de investigación del archivo. Cada capítulo mezcla materiales encontrados en las latas de la Filmoteca sobre diferentes temas, si bien es cierto que, aun con saltos hacia adelante y hacia atrás en el tiempo, parece mantenerse de fondo cierto orden basado en la cronología de los propios materiales. Así, en el primer capítulo abundan los materiales inéditos más antiguos (de los 50), mientras que en el capítulo 6

muchos de los materiales son de los años 1975 y 1976 (aunque también hay de finales de los 60).

La dinámica principal de cada capítulo de la serie consiste en una mezcla de: ubicación de los procesos de recuperación en Filmoteca Española y sus almacenes, uso de imágenes de archivo del NO-DO emitido, uso de imágenes de archivo recuperadas de las latas de descartes de NO-DO, y entrevistas con historiadores, investigadores de la comunicación, periodistas y celebridades que a priori tienen cercanía con los temas de las imágenes que comentan. Todo ello es enlazado por una voz en off que guía el discurso y las tesis del documental, donde el principal *late motif* expositivo es una intención de “resolver el misterio” de por qué esos audiovisuales quedaron sin exhibición (articulado a través de preguntas como “¿por qué se ocultaron?”, “¿por qué se han conservado hasta hoy?”, “¿cómo pudo quedar tanto material sin publicar?”, o de afirmaciones como “[los descartes] nos están revelando una verdad que desconocíamos”). El diálogo establecido entre las preguntas de la voz en off y las respuestas de los entrevistados da forma a una propuesta basada en especulaciones contextualizadas sobre los posibles motivos para el descarte de las imágenes.

El tono general en el comentario de las imágenes busca combinar humor y didactismo. Tras visionar la serie en conjunto, se puede concluir que los temas abordados en el último episodio nos permiten trazar una somera tipología de los materiales que se han encontrado en este proceso de recuperación. En primer lugar, la serie muestra imágenes de Franco (no es raro que estas sean numerosas entre los descartes dada la importancia del dictador en el noticiario); en el caso del capítulo 6, imágenes que, de acuerdo con la hipótesis planteada por los historiadores entrevistados en la serie, posiblemente no se emitieron por mostrar de forma evidente su decadencia física.

En segundo lugar, la serie recoge imágenes relacionadas con la dura realidad social durante el Franquismo; en estos casos, resulta evidente por qué las imágenes no se exhibieron en el noticiario, aunque queda sin resolver en el documental la duda de por qué se filmaron entonces. En la serie aparecen imágenes recuperadas de los procesos migratorios o la vida en los barrios marginales que son descritas como crudas por los analistas. En el episodio 6,

por ejemplo, aparecen imágenes no emitidas de los nuevos murales en el barrio de Portugalete. Tampoco se incluyeron parte de las imágenes de una visita de Manuel Fraga a la comarca de Las Hurdes, en las cuales destaca, según el análisis propuesto en la serie, el contraste entre las instalaciones rudimentarias y la modernidad de la comitiva visitante.

En estrecha relación con lo anterior, otras imágenes descartadas tienen que ver con temas políticos considerados delicados: desde la represión al colonialismo, pasando por la imagen de la mujer o la imagen exterior de España. En el episodio 6, el ejemplo más evidente es el de las imágenes de un homenaje a Lorca en el año 1976, si bien es cierto que en 1976 el estado y las prioridades de la entidad para esta fecha eran ya algo diferentes a la situación previa a la muerte del dictador: en la Transición, NO-DO realizó varios documentales sobre la Casa Real, e incluso alguno dedicado a las nuevas instituciones democráticas (Matud Juristo, 2009).

Por último, según lo mostrado en la serie la otra gran categoría de descartes parece ser la de noticias curiosas y divertidas que no se emitieron por resultar demasiado intrascendentes o por presentar algún aspecto problemático. En el caso del capítulo 6, hay referencias a una mesa supuestamente paranormal en la localidad de Nullas o un concurso de la “guapa con gafas” de 1973, entre otros.

A nivel formal, es necesario destacar el diseño de sonido. La preeminencia de la voz en off da pie incluso a que, en algunos momentos de la serie, se locuten irónicamente las imágenes recuperadas imitando el estilo de NO-DO (por ejemplo, un partido de fútbol en el episodio 1) o se doble también de forma paródica a algunos protagonistas de las imágenes (por ejemplo, a un mayordomo en una montería en El Pardo, en el episodio 3). El uso de la música es igualmente significativo: hay veces que se imita el estilo de la del propio noticiario (en el cuál la música era también un recurso fundamental), y hay otras veces en las que se hace un claro uso paródico de la misma; por ejemplo, la mencionada llegada de Fraga a Las Hurdes en el episodio final se produjo en helicóptero, y el documental muestra esas imágenes inéditas con la pieza “La cabalgata de las Valkirias”, como en la famosa escena de *Apocalypse Now*. En esta secuencia también se añade el efecto de las hélices; los efectos de sonido,

ausentes en NO-DO, sí se utilizan en *Los archivos secretos del NO-DO* a la hora de sonorizar las imágenes recuperadas.

Por otro lado, resalta el uso recurrente de pantalla partida para subrayar la idea de que las imágenes no emitidas han sido, en primer lugar, recuperadas por trabajadores en la Filmoteca, y, después, comentadas e interpretadas por expertos. A nivel de montaje, además, se utilizan recursos como el rebobinado o congelado de las imágenes recuperadas, estrategias comunes en el ámbito del videoensayo que en este caso suelen utilizarse para introducir bromas o curiosidades en relación con las imágenes.

La serie se produjo entre septiembre de 2024 y mediados de 2025, y, como se ha dicho, fue fruto de un acuerdo de colaboración entre TVE, Filmoteca Española y la productora catalana Minoría Absoluta; en su emisión en el otoño de 2025, cosechó buenos datos de audiencia, llegando a liderar incluso el *prime time* desde La 1 con unos *shares* cercanos en ocasiones al 15% (RTVE, 18-9-25). La corporación no vinculó este estreno a su programación especial con motivo del 50 aniversario de la muerte de Franco, si bien la serie documental se estrenó a pocas semanas de la efeméride.

5. Conclusiones y discusión

Aunque realizado con materiales inéditos con potencial para una reflexión de tipo *found footage*, se ha visto que la lógica de *Los archivos secretos de NO-DO* es próxima a la del documental de compilación, guiado por una motivación didáctica asociada al contexto de emisión. Quedan pendientes para otra ocasión los interrogantes que podría plantear una propuesta más cercana al cine de metraje encontrado, con una vocación más experimental.

Esta apreciación entronca con el debate sobre cuáles son las prioridades en la inversión y el trabajo con el archivo audiovisual, si estas deben ser las mismas para todas las instituciones cercanas al archivo y cómo pueden conjugarse distintas miradas en el caso de proyectos que reúnan los esfuerzos de varios agentes diferentes, como es el caso de *Los archivos secretos del NO-DO*. El uso



del archivo en este proyecto priorizó la accesibilidad de los fondos para el gran público y su interpretación desde una mirada contemporánea y generalista, si bien es cierto que, como sugiere el propio documental y cómo puede deducirse del contexto de producción, Filmoteca Española enfocó el proyecto como una oportunidad de destinar recursos a la conservación y digitalización de estos materiales, ignorados durante décadas. A nivel de experimentación audiovisual e investigación histórica, esa digitalización abre nuevas oportunidades que se pueden concretar en otros futuros proyectos audiovisuales.

6. Referencias

- Appadurai, Arjun (2003). Archive and Aspiration. En Joke Brouwer y Arjan Mulder (eds.), *Information Is Alive: Art And Theory On Archiving And Retrieving Data* (pp. 14-25). Róterdam: V_2. Disponible en https://pzwiki.wdka.nl/mw-mediadesign/images/c/ce/ArjunAppadurai_ArchiveandAspiration.pdf
- Caridad, Mercedes; Morales, Ana María; Martínez, Sara y García, Fátima (2018). Los archivos audiovisuales de televisión: estrategias para su revalorización en un entorno transmedia. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 870–894. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1286>
- Cerdán, Josetxo y Fernández Labayen, Miguel (2022). Cine, migración y archivos. *L'Atalante. Revista De Estudios cinematográficos*, (34), 7–18. <https://doi.org/10.63700/1030>
- De Prada Pareja, Alberto (2021). Archivos audiovisuales de RTVE entre el patrimonio empresarial y la memoria. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, (Extra 1), 174-189. Disponible en: <https://www.nuevarevista.net/wp-content/uploads/2024/09/pdf11-archivos-audiovisuales-alberto-de-prada-pareja.pdf>
- Fossati, Giovanna (2021). For a global approach to audiovisual heritage: A plea for North/South exchange in research and practice. *NECSUS, European Journal of Media Studies*, 10(2), 127-133. Disponible en: <https://necsus-ejms.org/for-a-global-approach-to-audiovisual-heritage-a-plea-for-north-south-exchange-in-research-and-practice/>
- Matud Juristo, Álvaro (2009). La transición en la cinematografía oficial franquista: el NO-DO entre la nostalgia y la democracia. *Comunicación y sociedad*, 22 (1), 33-58.
- Mbembe, Achille (2002). The Power of the Archive and Its Limits. En Carolyn Hamilton, Verne Harris, Jane Taylor, Michele Pickover, Graeme Reid y Razia Saleh (eds.), *Refiguring the Archive* (pp. 19-26). Springer.
- Nichols, Bill (2010). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Plantinga, Carl R. (2012). *Retórica y representación en el cine de no ficción*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Resolución de 15 de febrero de 2023 del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se publica el Convenio con la Corporación Radio Televisión Española, para la preservación y accesibilidad al patrimonio cinematográfico español (2023). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 44, 26721–26727. <https://www.boe.es/boe/dias/2023/02/21/>
- RTVE (18-9-25). “Los archivos secretos del NODO' llega líder al prime time con un 15% y 1,2 millones de espectadores en La 1”. Disponible en: <https://www.rtve.es/rtve/20250918/archivos-secretos-nodo-llega-lider-prime-time-15-12-millones-espectadores-la-1/16734096.shtml>

Tranche, Rafael R. y Sánchez Biosca, Vicente (2018). NO-DO. *El tiempo y la memoria*. Cátedra/Filmoteca Española.

Weinrichter, Antonio (2009). *Metraje encontrado. La apropiación en el cine documental y experimental*. Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

7. Financiación del trabajo

Esta comunicación ha contado con apoyo del proyecto PID2024-156778NB-I00/MICIU/AEI /10.13039/501100011033/FEDER, UE.

¿Por qué introducir la perspectiva histórica en los estudios de comunicación? Aportaciones teóricas desde la didáctica de la historia en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato

Resumen

Esta comunicación parte de la percepción comúnmente aceptada de que la historia es una herramienta necesaria para explicar los problemas contemporáneos y que los desafíos sociocomunicacionales son centrales en el mundo actual. Con el objetivo de concretar los argumentos sobre la importancia de la historia para explicar y comprender las problemáticas sociales y, particularmente, las comunicacionales se propone examinar las utilidades de la historia que han sido formuladas desde la historiografía y la didáctica de la historia. Así, a partir de la obra teórica de historiadores y didactas de la órbita española que abordan la enseñanza de la historia, se han identificado una serie de utilidades que dividimos entre propiedades y funciones operativas de la historia y finalidades psicosociales.

Una vez identificadas estas utilidades y encajadas en un marco estructurador general, nos centramos en una de las propiedades y funciones operativas epistémicas: la complejidad histórica. Sobre ella examinamos las diferentes aportaciones teóricas de los autores analizados distinguiendo entre complejidad estructural, complejidad temporal y complejidad subjetiva. A partir de lo expuesto abordamos un reto sociocomunicacional actual —la represión ideológica— y lo analizamos históricamente con el caso de la represión franquista de la inmediata postguerra. Del análisis se concluye que la historización en general y, en particular el ejemplo de la complejidad estructural, permiten penetrar en las problemáticas del mundo contemporáneo con más profundidad y ponerlas en un contexto social y temporal que les da mayor significado, sentido y posibilidad de acción.

Palabras clave: *perspectiva histórica, historia de la comunicación, didáctica de la historia*

Cecilia Bayo
Universidad de Barcelona

1. Introducción

La invocación de la historia para explicar y comprender las problemáticas sociales contemporáneas es un mantra recurrentemente repetido. Entre las razones que se aducen para reivindicar el conocimiento histórico hallamos su función correctiva (“hay que conocer la historia para aprender de los errores”), su orwelliana vinculación al poder (“El que controla el pasado, controla también el futuro. El que controla el presente, controla el pasado”), su asociación a la complejidad social (“me falta contexto histórico”) o su relación con las consideraciones morales (“hay que situarse en el lado correcto de la historia”). La relevancia de la historia es comúnmente aceptada, compartida e invocada. Sin embargo, a la hora de argumentar el porqué de su importancia, las explicaciones no son tan fácilmente expuestas.

En paralelo a este hecho, la comunicación se ha convertido en una de las grandes cuestiones sociales contemporáneas. Además de ser una de las dimensiones fundamentales de la vida humana y factor esencial de la configuración de las sociedades y el desarrollo de las personas, en la actualidad, la sociedad informacional y digital es la definitoria del tiempo presente: gran parte de la actividad económica, la innovación y la sociabilidad de hoy en día se caracterizan y se realizan a través de flujos de información ejecutados con lenguaje digital, redes de internet y nuevas tecnologías. Estos flujos comunicacionales se dan a través de una amplísima diversidad de vías y ámbitos de actuación pero confluyen en unas infraestructuras tecnológicas digitales comunes centralizadas en el poder tecnológico y financiero de las compañías de internet (Castells, 2024). En este contexto, estrechamente imbricado en otras transformaciones y problemáticas globales, los retos comunicacionales ocupan un lugar importante en casi todas las dimensiones de la vida humana.

Con el objetivo de concretar los argumentos sobre la importancia de la historia para explicar y comprender las problemáticas sociales contemporáneas y, particularmente, las comunicacionales, en esta comunicación nos proponemos identificar las utilidades de la historia que han sido formuladas desde la historiografía y la didáctica de la historia. A partir de aquí ponemos el foco en una de las propiedades y funciones de la historia identificadas —la complejidad—

para examinarla en profundidad. Finalmente, aplicamos lo expuesto a una cuestión sociocomunicacional —la represión ideológica— a partir del caso histórico de la represión franquista de la inmediata postguerra.

2. Antecedentes

Este análisis parte de la didáctica de la historia como ámbito disciplinar y se centra en la historia escolar de sustrato científico como objeto de estudio. La historia escolar no es la historia científica ni siempre se ha fundamentado en el conocimiento generado científicamente (Prats, 2015; Cuesta et al, 2005). Para Joan Pagès (en Massip, Castellví y Pagès, 2020), la historia académica y la historia escolar presentan cuatro elementos de divergencia en el conocimiento que activan: los destinatarios; los propósitos y las finalidades; la selección de contenidos; y, finalmente, la complejidad textual. A estos elementos nosotros añadiríamos una divergencia más: el contexto temporal, espacial y social en que se dan los dos tipos de conocimiento. Prats y Santacana añaden que la historia escolar no es un corpus de conocimientos acabados sino una aproximación a un conocimiento en construcción que incorpora tanto los saberes sustantivos generados por los historiadores como el conocimiento sobre los procedimientos de trabajo de la ciencia histórica (2011). A pesar de las divergencias, tanto desde la historia y la historiografía (Fontana, 1988, 2003; Barros, 2021) como desde la didáctica de la historia crítica e innovadora (Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Cuesta et al. 2005; Seixas y Morton, 2013; Carretero, 2011; Carretero y López Rodríguez, 2009), se defiende una historia escolar de sustrato científico en el contenido declarativo y en los procedimientos, es decir, una historia independiente de proyectos políticos e ideológicos, que se base en el conocimiento histórico generado científicamente y que promueva el uso de metodologías de la ciencia histórica, incluido el pensamiento histórico.

3. Metodología

Partiendo del marco de la enseñanza histórica y del concepto de historia escolar, hemos realizado una revisión bibliográfica sistematizada de los argumentos sobre el porqué de la historia y su enseñanza propuestos por historiadores y especialistas en didáctica de la historia y las ciencias sociales. Puesto que el corpus de fuentes podía ser muy extenso, lo hemos acotado a textos posteriores a 1980 de especialistas en didáctica e historiadores de la órbita española que han escrito sobre enseñanza de la historia ⁶⁰. El análisis se ha realizado, por tanto, sobre fuentes teóricas, dejando de lado la literatura institucional —como las leyes educativas o los decretos curriculares— o los estudios sobre experiencias de aula. Por otro lado, no se ha establecido una distinción explícita entre los argumentos referentes a la historia científica y la escolar, entendiendo que todas las fuentes consultadas se alinean con la enseñanza histórica de sustrato científico ⁶¹. Para la evaluación de los textos hemos aplicado la técnica de análisis de contenido con un instrumento que se ha ido configurando a partir de categorías emergentes que surgían de la pregunta sobre las utilidades de la historia. Posteriormente hemos aplicado el análisis a una cuestión sociocomunicacional —la represión ideológica— a partir del caso histórico de la represión franquista de la inmediata postguerra.

4. Resultados

Organizamos los resultados del análisis en tres bloques: en primer lugar, las utilidades de la historia planteadas por los autores analizados; en segundo lugar,

⁶⁰ Síntesis argumentativas consultadas realizadas desde la historiografía: Pagès, 1983; Prost, 2016. Síntesis realizadas desde la didáctica: Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016; Estepa, 2017. Textos de historiadores que abordan la enseñanza de la historia: Fontana, 1988, 2003; Vilar, 1988; Martínez-Shaw, 1995; Barros, 2008. Textos de especialistas en didáctica que abordan la enseñanza de la historia: Prats, 1989; Cuesta, Mainer, Mateos, Merchán y Vicente, 2005; Carretero, 2011; Seixas y Morton, 2013; Bermúdez, 2015; Gómez, Ortuño y Miralles, 2018; Massip, Castellví y Pagès, 2020. Textos de historiadores de la comunicación que abordan la enseñanza y/o la ciencia histórica: Álvarez, 1986; Moreno Sardà, 1991; Tresserras, 1996; Martínez y Laguna, 2014, 2023; Gómez Mompert, 2015; Laguna y Martínez, 2023.

⁶¹ Los textos de los historiadores de la comunicación analizados, salvo el de Moreno Sardà (1991), serían la excepción al no partir ni poner el foco en la enseñanza.

un examen detallado de una de estas utilidades: la complejidad; finalmente, la aplicación de la complejidad histórica al tema de la represión ideológica.

4.1. Las utilidades de la historia: de las propiedades y funciones operativas a las finalidades psicosociales

En la literatura académica consultada hemos hallado dos grandes tipos de argumentos sobre las utilidades de la historia científica y/o escolar: aquellos que se refieren a las características y las prácticas inherentes a la propia disciplina histórica independientemente de sus potenciales usos psicosociales; y aquellos donde aparecen intencionalidades y usos de la historia externos a la propia disciplina. Proponemos denominar a los primeros *propiedades y funciones operativas de la historia* y, a los segundos, *finalidades psicosociales de la historia*.

La Tabla 1 recoge estos dos tipos de argumentos y los cruza a partir de las aportaciones de los diferentes autores. Las *propiedades y funciones operativas de la historia* (eje vertical de la Tabla 1) serían aquellas características y tareas internas que constituyen y formalizan la propia disciplina histórica. En el conjunto de textos analizados hemos identificado un total de trece que podemos clasificar en epistemológicas o de conocimiento, ontológicas y prospectivas o de construcción de la realidad, axiológicas o de valoración y, finalmente, metodológicas y metadisciplinarias. Las *finalidades psicosociales de la historia* (eje horizontal de la Tabla 1) son funciones o usos externos, asignados desde fuera de la propia disciplina histórica, que responden a proyectos o intenciones sociales⁶² pero que se explican precisamente por las propiedades específicas internas de la disciplina. Bajo este concepto hemos identificado trece finalidades sociales —la coincidencia numérica es casual— y que podemos clasificar también en función de la naturaleza de la relación que establecen con la realidad: finalidades sociales epistemológicas o de conocimiento, ontológicas y

⁶² Bajo el término ‘sociales’ entendemos aquí una mirada de dimensiones que puede incluir lo político, lo económico, lo comunicacional, lo religioso, lo ideológico o lo educativo, por citar algunas.

prospectivas o de construcción de la realidad, axiológicas o de valoración, metodológicas y, finalmente, psicológicas o de desarrollo personal.

En los autores analizados, ambos tipos de argumentos a menudo aparecen mezclados e indiscriminados. Un primer cometido del análisis ha consistido en identificarlos y acotarlos y, después, establecer sus convergencias y relaciones. Desde nuestro punto de vista, la organización analítica establecida permite entender que hay una distinción e incluso una gradación utilitaria entre, por un lado, la caracterización y el funcionamiento operativo de la disciplina histórica y, por otro, su posterior y potencial uso social.

Tabla 1. Propiedades, funciones y finalidades de la historia formuladas desde la historiografía y la didáctica

FINALIDADES PSICOSOCIALES DE LA HISTORIA										
EPISTEMOLÓGICAS O DE CONOCIMIENTO			ONTOLÓGICAS Y PROSPECTIVAS O DE CREACIÓN DE LA REALIDAD		AXIOLÓGICAS O DE VALORACIÓN		METODOLÓGICAS Y METADISCIPLINARES		PSICOEVOLUTIVAS O DE DESARROLLO PERSONAL	
Generación de saber inédito o ignorado	Explicar el funcionamiento de las sociedades pasadas y presentes	Responder a las preguntas y problemas del presente	Demstrar mitos o desinformación histórica y memorialística	Crear identidad colectiva	Educar en la diversidad, la convivencia y la democracia	Desarrollar la agència histórica colectiva y construir futuro	Relativizar el presente y la construcción de futuros	Valorar el patrimonio histórico	Pensar críticamente y dotar de herramientas de análisis social	Comunicar la historia
Establecimiento de verdades científicas	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Complejidad	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Alteridad, diversidad y patrones	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Contingencia	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Base cognoscitiva común	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Base ética común	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Base memorialística común	Fontana 1988, 2003; Troncoso (1996); Villar, 1988; Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats y Santacana, 2017	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats, 2016	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016	Fontana, 1988, 2003	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 1988, 2003	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017	Fontana, 2003; Barros, 2008; Seguí, 2003; Prats, 2016; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2017
Valorar históricamente	Gómez, Ortuño y Miralles, 2018	Fontana, 1988; Barros, 2008		Prats y Santacana, 2011	Prats y Santacana, 2011	Prats y Santacana, 2011	Seixas y Morton, 2013	Prats y Santacana, 2011	Seixas y Morton, 2013	Prats y Santacana, 2011
Jugar históricamente				Seixas y Morton, 2013	Seixas y Morton, 2013	Seixas y Morton, 2013	Seixas y Morton, 2013	Seixas y Morton, 2013	Seixas y Morton, 2013	Seixas y Morton, 2013
Método histórico	Fontana, 1988; Prats y Santacana, 2011; Prats, 2016; Gómez, Ortuño y Miralles, 2018	Carretero, 2011	Fontana, 1988; Prats, 2006		Fontana, 1988; Villar, 1988	Fontana, 1988; Villar, 1988				
Pensar históricamente	Fontana, 1988	Cuesta et al, 2005; Barros, 2008; Bermúdez, 2015	Bermúdez, 2015			Cuesta et al, 2005	Bermúdez, 2015			
Comunicar la historia	Fontana, 1988; Carretero, 2011; Estepe, 2017; Gómez, Ortuño y Miralles,	Estepe, 2017			Fontana, 1988	Fontana, 1988			Carretero, 2011	Barros, 2008; Carretero y López, 2009

Eje vertical: propiedades y funciones operativas de la historia. Eje horizontal: finalidades psicosociales de la historia.
Fuente: elaboración propia a partir de los autores.

Una vez identificados los argumentos y establecido este marco estructurador, nos centramos en una propiedad y función operativa de carácter epistemológico que ha resultado especialmente recurrente: la complejidad.

4.2. La complejidad como propiedad y función nuclear de la historia

El *Diccionario de la lengua española* define ‘complejidad’ como aquello ‘compuesto de elementos diversos’ y como aquello ‘complicado’. Ambas acepciones encajan con una serie de caracterizaciones de la historia que los autores analizados han denominado de diferentes formas pero que, por sus sinergias conceptuales, proponemos recoger bajo el término y la idea de complejidad. Concretamente, de acuerdo con lo inferido de los autores, la historia se caracterizaría por una complejidad en el modo de disposición de los elementos analíticos de la historia, lo que proponemos denominar complejidad estructural; una complejidad en la interacción cronológica de los elementos, que llamaremos complejidad temporal; y, finalmente, una complejidad manifiesta en la diversidad de los sujetos históricos y sus interacciones que denominamos complejidad subjetiva. Veamos a continuación cada una de estas complejidades.

a) Complejidad estructural

La forma de estructurar la historia desde el punto de vista analítico y científico es un tema abordado por Álvarez (1986), Fontana (1988, 2003), Vilar (1988), Moreno Sardà (1991), Martínez Shaw (1995), Bermúdez (2015) y Barros (2021). Ello nos lleva a proponer el concepto de *complejidad estructural* de la historia, una propiedad y función que no se centraría tanto en la naturaleza compleja del pasado humano en sí —que por supuesto existe en tanto que realidad objetiva— sino en la complejidad generada por los análisis e interpretaciones del yo cognoscente de la historiadora o el historiador.

En los textos hemos detectado cuatro modelos de estructuración analítica aplicados en el estudio del pasado ⁶³. En primer lugar, la multidimensionalidad social de la realidad humana y su compartimentación implícita o explícita en ‘sectores’ de diferente naturaleza: economía, política, organización social,

⁶³ El modelo superestructura-estructura-infraestructura de Marx sería un quinto tipo que descartamos detallar al ser solo abordado brevemente por Álvarez (1986, p. 28).

derecho, arte, religión, cultura, etc. En el ámbito académico ajeno a la variable histórico-temporal esto se ha traducido en el desarrollo de las diferentes disciplinas y ciencias sociales como la economía, la sociología, el derecho, la antropología o la comunicología. Pero los historiadores y teóricos de la ciencia histórica como Vilar (1988), Fontana (1988), Martínez Shaw (1995) y Barros (2008, 2021) abogan precisamente por conciliar esta estructuración multisocial de origen analítico con el enfoque global e interdisciplinar que consideran el propio —connatural y esencial— del análisis histórico, por lo menos desde la consolidación en la década de 1930 de la historia total (Martínez Shaw, 1995). En palabras de Josep Fontana, “el tipo de cosa que los científicos sociales quieren y necesitan de nosotros [los historiadores/as] es justamente, y sencillamente, historia, y no cualquier tipo de híbrido de historia y otras ciencias sociales de economía, sociología, antropología o lo que sea aplicada” (Fontana, 1988, p. 23). La visión temporal y globalizadora de las sociedades humanas es lo que caracterizaría la labor de la persona historiadora. Este deberá pasar por las diferentes disciplinas para llevar a cabo su función esencialmente integradora: “La única cosa importante es combinar las diversas disciplinas” afirma Pierre Vilar (1988, p. 14).⁶⁴

Desde el punto de vista científico, el binomio historia-ciencias sociales no solo denota esta tácita estructuración de la realidad histórica en múltiples compartimentos interrelacionados sino que implica una relación académica deseablemente horizontal y bilateral ⁶⁵ en la que la historia aporta la historización de los distintos campos de las ciencias sociales, y las ciencias sociales le aportan a la historia nuevos conceptos, sistemas conceptuales y métodos (Martínez Shaw, 1995; Barros, 2021). Una última cuestión sobre este tipo de estructuración es la del determinismo de unos ejes sociales sobre otros en la interpretación del devenir histórico. Vilar (1988) y Martínez Shaw (1995) mencionan el problema

⁶⁴ Resulta sorprendente, sin embargo, que el reconocimiento y la reivindicación de la multidimensionalidad social en la historia por parte de estos historiadores y teóricos de la historia no mencione nunca en sus listados de dimensiones sociales y disciplinas a la comunicación y la comunicología. Las fechas tempranas de algunos textos (1982, 1988) quizás lo expliquen: es un momento embrionario en la creación de las facultades de ciencias de la información y la comunicación y también de la historia de la comunicación como especialidad.

⁶⁵ De lo contrario hablaríamos de parasitismo (Barros, 2021) y, desde el punto de vista interpretativo, de determinismo, como mencionamos después.

del determinismo planteándolo prácticamente como una cuestión superada y carente de sentido en un enfoque activamente globalizante como sería el propio de la historia.

Dejando de lado la estructuración basada en la multidimensionalidad social, otras dos propuestas de estructuración del conocimiento histórico identificadas son, por un lado, la distinción entre lo público y lo privado y, por otro, la estructuración en jerarquías basadas en relaciones de poder entre culturas. Moreno Sardà (1991) las aplica al realizar una disección crítica del currículum escolar de las ciencias sociales posterior a la aprobación de la LOGSE ⁶⁶. Desde su condición de periodista, historiadora de la comunicación y docente universitaria, Moreno Sardà se sitúa en lo que hoy identificaríamos con la perspectiva de género, feminista y decolonial, llamando la atención sobre la ausencia del espacio privado doméstico y reproductivo de la vida social, y sobre el etnocentrismo tácito del currículum de ciencias sociales que perpetúa la existencia de unas culturas superiores y otras inferiores, y que asume acríticamente el sistema mundial de organizar las relaciones humanas. Ambos tipos de estructuración se retroalimentarían (Moreno Sardà, 1991) ⁶⁷.

Estos señalamientos estructurantes de Moreno Sardà que inciden lúcidamente en sus interacciones nos llevan a tratar un cuarto tipo de complejidad estructural, el sistema, que se caracteriza precisamente por su capacidad integradora (Álvarez, 1986; Bermúdez, 2015). El historiador de la comunicación Jesús Timoteo Álvarez afirma que “la historia avanza y se organiza directamente como un sistema, es decir, como un conjunto encuadrado en las dos coordenadas clásicas de tiempo y espacio, evolución y sincronía” (Álvarez, 1986, p. 28). De hecho, el autor considera el modelo sistémico como un modelo

⁶⁶ Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre, de Ordenación General del Sistema Educativo.

⁶⁷ Tal como señala la autora, ambos problemas no están aislados, sino íntimamente relacionados: “al reducir la vida social a lo público y eludir la consideración de su relación con la privado —es decir, con el disfrute doméstico y cotidiano de la apropiación privada de los recursos— difícilmente pueden percibirse las repercusiones que el botín obtenido como consecuencia de la expansión territorial tiene en las condiciones de vida y en las actividades (privadas y públicas) del grupo que la práctica” (Moreno Sardà, 1991, p. 172). El tratamiento curricular de la cultura de masas —donde, entre otras cosas, se ignora la radio, el sistema escolar y el conocimiento científico y se instrumentalizan los medios de comunicación como recurso didáctico— sería un buen ejemplo, según la autora, de la limitación analítica que implica ignorar la estructura dicotómica público-privado o aplicar ciegamente la estructura jerarquizadora etnocentrista entre culturas (Moreno Sardà, 1991).

integrador que permite la interacción de múltiples variables y la aplicación de otras técnicas de predicción comunes como el análisis, la extrapolación, la intuición y la planificación (Álvarez, 1986).

Bermúdez (2015) no llega a identificar la historia con un sistema, pero sí que propone el pensamiento sistémico como herramienta básica de indagación crítica en la enseñanza de la historia llegando a afirmar que “es la herramienta que aporta explicación a la complejidad” (Bermúdez, 2015, p. 111). Según la investigadora, el pensamiento sistémico consistiría en el mapeo de elementos, relaciones y transformaciones que muestran la multidimensionalidad, la interdependencia, el dinamismo, el construccionismo social y las estructuras subyacentes de los fenómenos sociales. Pensar en clave sistémica pone en acción cuatro operaciones intelectuales: anidar o encajar fenómenos en ecologías más amplias, tejer redes de elementos y relaciones, hilar o rastrear las manifestaciones de los fenómenos en el tiempo y, finalmente, desvelar o hacer visibles las estructuras sociales profundas (Bermúdez, 2015).

b) Complejidad temporal

La diversidad de elementos, conceptos e implicaciones que conlleva el estudio de la diacronía de las sociedades humanas es abordado desde diferentes ángulos por Seixas y Morton (2013), Álvarez (1986, quien además cita a Braudel, 1968), Martínez Shaw (1995), Prats y Santacana (2011) y Bermúdez (2015). Ello nos lleva a proponer el concepto de *complejidad temporal*, una propiedad y función de la historia que hace aflorar cuatro cuestiones.

En primer lugar, las herramientas de que disponemos para analizar la temporalidad. Seixas y Morton consideran que focalizar la atención en las continuidades y cambios es lo que permite explicar el complejo fenómeno del flujo o devenir de las sociedades humanas a lo largo del tiempo (2013). El uso de cronologías y periodizaciones serviría para ello, siendo estas últimas interpretaciones de acontecimientos y desarrollos que decidimos aunar en bloques temporales o periodos para ayudar a organizar la comprensión de los cambios y las continuidades. La valoración o juicio histórico sobre estos cambios o continuidades es lo que nos lleva a hablar de progreso o declive (Seixas y Morton, 2013).

Cualquier periodización sería, pues, un acto cognoscitivo basado en unos criterios específicos y un nuevo tipo de modelo de estructuración de la historia, en este caso bajo criterio temporal. A este respecto, el modelo de estructuración temporal más consolidado en la ciencia histórica ha sido el conceptualizado en 1958 por Fernand Braudel (1968, en Álvarez, 1986), donde distingue entre el tiempo corto del acontecimiento, el tiempo medio del ciclo o coyuntura, y el tiempo largo o de ciclo estructural. Álvarez (1986) aplica este modelo para los fenómenos informativos considerando que en la historia de la comunicación los tiempos largos corresponden a las edades tradicionales (preclásico, clásico, medieval, moderno, contemporáneo); los tiempos medios de ciclos de cincuenta años o ciclos-K (por Kondratieff) corresponden a la variable superestructural de la normativa legal y acción gubernativa aplicada sobre los sistemas informativos; y los tiempos cortos, del evento, son los que desglosan hechos concretos, como podría ser la aparición de la imprenta, imprescindibles para la comprensión de más largo alcance temporal propia de los sistemas (Álvarez, 1986). Tresserras (1996) y Gómez Mompart (2015) remarcan también la importancia de proponer estructuras temporales o periodizaciones propias de la historia de la comunicación.

El análisis a partir de la variable temporal permite, en segundo lugar, la serialización cronológica y por tanto la detección de regularidades y normas (Martínez Shaw, 1995). La propia identificación, en términos cuasi ontológicos, de los procesos depende de la observación del tiempo largo que es el que permite apreciar discontinuidades y sus leyes de funcionamiento. Estas son precisamente algunas de las características funcionales de la historia que explican el interés de otras ciencias sociales por historizarse o analizarse desde una perspectiva histórica (Martínez Shaw, 1995).

Una tercera cuestión vinculada a la complejidad temporal es la idea de que la realidad humana es históricamente acumulativa, es decir, se construye de manera diacrónica y, a través del tiempo, las realidades del presente se asientan sobre realidades previas. Frente al presentismo, Martínez Shaw resalta este hecho al hablar de densidad temporal y de que “el pasado y presente forman un *continuum* indisoluble, es decir, (...) la realidad actual es una consecuencia de lo

acontecido en el pasado y no se entiende si no se recurre a una explicación genética” (1995, p. 101).

En cuarto y último lugar, la complejidad temporal lleva a preguntarse por *el porqué, el por-quién y el para-quién* de los flujos de continuidad y cambio en el tiempo y, por tanto, por los conceptos de causa y agencia histórica ⁶⁸, que son abordados desde diferentes enfoques por Vilar (1988), Prats y Santacana (2011), Seixas y Morton (2013), Martínez Gallego y Laguna Platero (2014), Gómez, Ortuño y Miralles (2018) y Bermúdez (2015). En palabras de Seixas y Morton, los factores causales serían los que ligar unos periodos con otros y explican las continuidades y los cambios. Gómez, Ortuño y Miralles (2018) afirman que precisamente el concepto de causa y consecuencia es “un pilar fundamental del conocimiento histórico que diferencia al historiador del cronista (mero enunciador de acontecimientos” (2018, p. 45). Por su parte, Seixas y Morton distinguen entre dos tipos de factores causales: las condiciones o circunstancias existentes, y la toma de decisiones y la agencia humana (Seixas y Morton, 2013). De hecho, como veremos al tratar la complejidad subjetiva, en el corazón de la explicación causal histórica siempre aparece esta tensión entre las condiciones estructurales y coyunturales, ajenas a la acción humana, y la capacidad de agencia del sujeto histórico para determinar el curso de la continuidad o del cambio. La asunción de factores causales en el devenir histórico explica la contingencia de los procesos históricos, es decir, su naturaleza construida y, por tanto, no natural ni necesaria, una idea que es tratada tanto por Fontana (1988) como por Bermúdez (2015).

c) Complejidad subjetiva

Los elementos, conceptos e implicaciones que conlleva el estudio de los actores históricos son tratados por los autores desde diferentes vertientes: la diversidad de perspectivas de las personas y los grupos sociales que protagonizan la historia (Fontana, 2003; Bermúdez, 201; Castellví y Pagès, 2020;

⁶⁸ ‘Causa’ es el término más común que tenemos para señalar las razones de un devenir histórico u otro. Pero Pierre Vilar nos alerta: “Los términos factor y componente me gustan más que la palabra causa, la cual, en general, lleva a perder la impresión de complejidad y de profundidad, que son aspectos fundamentales para entender el sistema humano” (Vilar, 1988, p. 13). Por nuestra parte utilizaremos la fórmula *factores causales* para no perder ni el sentido de complejidad ni el de explicabilidad y poder introducir además a los sujetos históricos y su agencia.

Laguna Platero y Martínez Gallego, 2023); la dicotomía e interacción entre sujeto individual y colectivo (Vilar, 1988; Massip, Castellví y Pagès, 2020) ⁶⁹; o las funciones del sujeto histórico como agente histórico y motor de cambio (Vilar, 1988; Fontana, 1988, 2003; Massip, Castellví y Pagès, 2020). Todo ello nos lleva a proponer finalmente el concepto de *complejidad subjetiva*, una propiedad y función de la historia que se focalizaría en los sujetos históricos y que examinaremos en cuatro puntos.

Una primera cuestión planteada por Prats (2016), Martínez Gallego y Laguna Platero (2023), y Massip, Castellví y Pagès (2020) es que los seres humanos en sociedad son los agentes y protagonistas de la historia. En ocasiones el sujeto histórico ha quedado eclipsado por la focalización en otros objetos del conocimiento histórico, por ejemplo, en la historia de la comunicación, donde esta invisibilización del sujeto ha venido dada sobre todo por una sobreatención hacia las tecnologías y los medios. Así lo entienden Martínez Gallego y Laguna Platero quienes afirman que:

A lo que la historia de la comunicación debiera aspirar es a establecer el vínculo —históricamente determinado— entre objetos significantes y tecnologías de la información con los sujetos que los producen, que los condicionan, que los distribuyen o que los consumen (o al menos consumen el significado que transportan). La pregunta clave de la historia de la comunicación —como la de la historia social— sigue siendo «¿quién hay ahí?». ¿Quién hay ahí produciendo —con sentido—, distribuyendo y consumiendo? (2023, p. 89).

En segundo lugar, Vilar y Massip, Castellví y Pagès introducen la dicotomía entre individuo y colectividad. Pierre Vilar destaca la primacía del grupo al hablar de la importancia de la mediación social “cuyas pulsiones individuales pueden marcar la forma exterior o bien la excepción anecdótica, pero su verdadero alcance histórico se mide siempre a nivel de grupos, a nivel de clases” (1988, p. 16). Y por su parte, Massip, Castellví y Pagès ponen de relieve dos problemas

⁶⁹ Otras cuestiones aparecidas en los textos son la valoración de las acciones del sujeto histórico, por ejemplo, en términos de responsabilidades en el pasado o desde el presente (Seixas y Morton, 2013); o la hermenéutica histórica o interpretación de la acción en términos de comprensión y empatía históricas (Massip, Castellví y Pagès, 2020).

de recepción: la percepción individualista por parte del alumnado de los actores históricos y la humanización de los estados o los países asimilándolos a agentes o sujetos históricos (2020).

Aceptada la primacía del sujeto histórico individual pero sobre todo colectivo, una tercera cuestión clave para Fontana (1988, 2003), Massip, Castellví y Pagès (2020), Seixas y Morton (2013) o Bermúdez (2015) es la de reconocer la pluralidad del sujeto histórico, su consecuente pluralidad de perspectivas y la relevancia de todos los sujetos históricos. Entre los argumentos aducidos encontramos razones éticas, ya que la invisibilización de algunos sujetos históricos se vincula a la deshumanización y las estrategias de dominación y opresión (Fontana, 2003; Massip, Castellví y Pagès, 2020). Y razones epistémicas, ya que la multiperspectiva permite “ofrecer un panorama comprensivo de los hechos o eventos, uno que represente la complejidad de los fenómenos sociales y preserve el significado y la autenticidad” (Bermúdez, 2015, p. 109). Bermúdez va más allá y concreta algunas claves para trabajar la pluralidad de sujetos históricos y perspectivas al proponer la *multiperspectividad* como una herramienta de indagación crítica “que usamos para identificar, reconstruir y coordinar distintas perspectivas que son relevantes para comprender un problema” (Bermúdez, 2015, p. 108). Según la autora, la multiperspectividad implica poner en acción tres operaciones intelectuales: la toma de perspectiva o reconocimiento inicial de diferentes perspectivas; la coordinación de perspectivas para interrelacionar diferentes perspectivas e integrarlas en juicios o relatos más abarcantes; y, finalmente, la contextualización de perspectivas para reconstruirlas en los contextos donde tienen sentido para no violar su significado (Bermúdez, 2015).

Y en cuarto lugar, la función ejercida por los sujetos históricos en el desarrollo de las sociedades es abordada por los autores desde dos vertientes: por un lado, la cuestión de la relación del sujeto histórico con la causalidad, es decir, el peso relativo asignado a las causas estructurales frente a las acciones humanas o, en palabras de Seixas y Morton (2013), las condiciones históricas frente a los actores históricos; y, por otro, la focalización explícita en el papel que ejerce la agencia humana en los cambios sociales (Massip, Castellví y Pagès, 2020). Respecto a esto último, Massip, Castellví y Pagès (2020) remarcan que la

democratización de la agencia histórica y la reconsideración del papel de las personas que habían sido excluidas como sujetos históricos es relativamente reciente y tiene aún camino por recorrer.

En este punto, las aportaciones realizadas desde la historia de la comunicación tienen una especial relevancia al introducir entre sus principales preocupaciones los efectos de la comunicación sobre la acción humana. Martínez Gallego y Laguna Platero incluyen en su agenda de investigación para la historia de la comunicación el “averiguar cómo se integran las formas de mediación [comunicativa] en la dinámica de la transmisión de ideas que, a su vez, actúan como referencias inexcusables en la toma de decisiones individuales y sociales” (2014, p. 233). Y concluyen con una propuesta estrechamente ligada a la visión globalizadora de la historia: “la historia de la comunicación debe vincularse a una teoría histórica de la acción individual y social” (2014, p. 233).

4.3. Finalidades sociales de la historia fundamentadas en la complejidad

Acabamos de ver que una de las propiedades y funciones operativas de la historia —la complejidad— aporta estructuras de análisis social, un conocimiento temporalmente ordenado y causalmente fundamentado de las sociedades humanas y, finalmente, la consideración esencial del factor humano como sujeto histórico. Así entendida, la historización, la perspectiva histórica o, sencillamente, la historia sirve para proporcionar el significado y el sentido estructural, causal y humano de las realidades sociales en su máxima complejidad. A continuación, realizaremos un salto desde el interior de la ciencia histórica al exterior para identificar cómo esta complejidad histórica es puesta al servicio de tres finalidades sociales ⁷⁰.

En primer lugar, gracias a la complejidad, la historia nos permite explicar y entender el funcionamiento de las sociedades pasadas y presentes. Bermúdez, centrándose en el pensamiento sistémico y la multiperspectividad, indica que

⁷⁰ Aunque desarrollamos tres, en total hemos identificado seis usos o finalidades sociales directamente fundamentados en la complejidad histórica: explicar y entender el funcionamiento de las sociedades pasadas y presentes; responder a las preguntas y problemas del presente; educar en la diversidad, la convivencia y la democracia; generar agencia histórica e incentivar la posibilidad de construir otros futuros posibles; valorar el patrimonio histórico; y pensar críticamente y dotar de herramientas de análisis social.

estas herramientas son precisamente las necesarias para “explicar procesos históricos, conflictos sociales y experiencias personales. En estos ámbitos (...) la explicación a menudo depende de la reconstrucción del proceso y del mecanismo causal que describe cómo las cosas ocurrieron” (Bermúdez, 2015, p. 111). Martínez Shaw también asocia la voluntad integradora de la historia a cuestiones epistémicas ya que “Sólo la convincente captación de la consistencia recíproca, de la perfecta interrelación de todos los factores, permite la comprensión de los mecanismos que articulan la permanencia o generan el cambio en el seno de las sociedades” (1995, p. 102). La historia sería “un inmejorable laboratorio de análisis social” (Prats y Santacana, 2011, p. 28), “la mejor forma de ver cómo se combinaban en el tiempo todas las ciencias humanas” (Vilar, 1988, p. 14) o, en definitiva, la principal suministradora de “las formas de análisis global y a largo término de la evolución social” (Fontana, 1988, p. 21).

Si pasamos a cuestiones ontológicas y prospectivas, un segundo uso social que nace de comprender la complejidad histórica es el de generar agencia histórica e incentivar la posibilidad de construir otros futuros posibles, una cuestión tratada especialmente por Pagès (1983), Fontana (1988), Prost (2006) y Bermúdez (2015). Pagès (1983) pone de relieve la tarea de la historia de encontrar las leyes de desarrollo social que permiten organizar la vida social en base a la predicción de los efectos y con un horizonte deseablemente progresista y transformador (Pagès, 1983). Álvarez también habla de una propuesta de análisis histórico-prospectivo, no tanto para incentivar la agencia histórica o la posibilidad de otros futuros posibles como para prever y programar racionalmente nuevos escenarios de futuro gracias al análisis complejo que permite el modelo sistémico (Álvarez, 1986). Prost (2006) defiende que el conocimiento histórico aporta herramientas intelectuales para saber que la sociedad puede ser transformada. Fontana (1988, 2003), por último, insiste en la diversidad y complejidad de sujetos históricos existentes y la maraña de potenciales continuidades y cambios que estos podían haber provocado. Con ello señala la centralidad de la contingencia histórica y defiende encarecidamente el reto de afrontar la historia contrafáctica, una historia que huya de la explicación lineal y contemple las alternativas: “Hay que atreverse a

afrontar este reto [la historia contrafactual], que implica el planteamiento paralelo de que el ser humano, en el presente, no tiene un solo camino a elegir, sino diversos, y que su futuro dependerá de cuál elija” (Fontana, 1988, p. 30).

Finalmente, un tercer uso social de la historia fundamentado en su complejidad es el de responder a las preguntas y problemas del presente. Cuesta et al. hablan de “la historia como genealogía de los problemas del presente” (2005, p. 50) y Fontana indica que, a diferencia de otras disciplinas, la historia es un “bien de consumo final” (1988, p. 24) destinado a un público general que desea que en ella se aborden los problemas globales de la sociedad. El historiador catalán enmarca más concretamente este cometido al afirmar que a los historiadores del presente les corresponde “el desafío de encontrar las razones de los grandes fracasos del siglo xx: las causas que puedan explicar la barbarie (...) y, sobre todo, la naturaleza de los mecanismos que (...) han generado una mayor desigualdad y aumentado dramáticamente las distancias entre los países ricos y los pobres” (Fontana, 2003, p. 23).

4.4. La represión franquista de la inmediata postguerra: un examen introductorio a partir de la complejidad estructural

a) Finalidad social epistémica de partida: responder a las preguntas y problemas del presente

Uno de los temas más presentes en la agenda mediática y social actual es el del auge de la ultraderecha y su asalto a la política institucional. En el ámbito escolar, preocupa especialmente la derechización de la adolescencia masculina y la popularización de discursos del tipo “Con Franco se vivía mejor” (Galup y del Toro, 2023; Junquera y Clemente, 2025). En el contexto estadounidense, una de las muestras más llamativas de la ultraderechización de la política interna institucional —complementaria de la violenta política internacional— es la persecución de la inmigración a través del Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de EE. UU. (ICE, en sus siglas en inglés) (Biosca y Gabriel, 2026). Esta convergencia entre derecha y represión es una cuestión que conecta la actualidad con nuestra historia reciente y que al mismo tiempo incide directamente en temas comunicacionales como son la represión ideológica y la



vulneración de derechos y libertades fundamentales como la libertad de opinión y expresión, la libertad de pensamiento, conciencia y religión, la inviolabilidad de la correspondencia y comunicaciones, o la protección de datos personales. Esto invita a tratar de comprender a través de nuestra historia reciente la convergencia entre derecha y represión, y los mecanismos sociales con los que se ha desarrollado. Por ello proponemos examinar un hecho histórico como el de la represión franquista de la inmediata postguerra. Realizaremos el examen, a modo de ejemplo, desde la complejidad estructural, dejando de lado, pues, cuestiones referentes a la complejidad temporal como los cambios y continuidades o los factores causales, y las referentes a la complejidad subjetiva.

b) Finalidad social epistémica central: explicar y entender el funcionamiento de las sociedades pasadas y presentes

Por represión ideológica de la inmediata postguerra entendemos todos aquellos mecanismos y actuaciones del nuevo régimen franquista que se encaminaron a coartar la transmisión de ideas contrarias a la doctrina del Glorioso Movimiento Nacional y, sobre todo, a depurar a todas aquellas personas que antes del fin de la guerra apoyaron en mayor o menor grado ideologías que pasarían a considerarse como contrarias al Movimiento. Estos mecanismos y actuaciones se tradujeron en una represión que afectaba explícitamente a los ámbitos comunicativo e informacional (propaganda y adoctrinamiento ideológico a través de los medios de comunicación, la imagen gráfica, la parafernalia, la escuela, etc.; censura pública y privada; o control y vigilancia a través de la burocracia y de los servicios de información), pero también a otros ámbitos como el judicial (consejos de guerra a cientos de miles de personas procesadas por su adscripción ideológica a partidos y sindicatos) o el de la movilidad y el exilio (con la huida y consecuente diáspora de la disidencia ideológica).

Al abordar la represión franquista de la inmediata postguerra, la complejidad estructural y sus diferentes modelos nos permiten, en primer lugar, identificar el establecimiento de una asimetría de poder fundamental que fue la de los vencedores y la de los vencidos, tal como se muestra en la fila referente a la estructuración por asimetrías-simetrías de poder de la Tabla 2. Esta distinción fue explícitamente manifiesta en los expedientes de los miles de consejos de

guerra que se realizaron durante la contienda y hasta el otoño de 1945, cuando se publica el “Decreto de 9 de octubre de 1945 por el que se concede indulto total a los condenados por delito de rebelión militar y otros cometidos hasta el 1.º de abril de 1939”.

Tabla 2. Esquema de la represión franquista ideológica desde la complejidad estructural

Complejidad estructural	Estructuración por dimensión social (ejemplos)	<ul style="list-style-type: none"> · Fuerzas: Ejército español, Legión Cóndor, Corpo Truppe Volontarie - CTV), Servicio de Información y Policía Militar (SIMP), Guardia Civil, Policía Municipal, etc. · Política y gobierno: dictadura militar, partido único, Glorioso Movimiento Nacional. · Justicia y derecho: Causa General, jurisdicción militar, consejos de guerra. · Economía y trabajo: hambruna, depuraciones, expropiaciones, Fiesta de la Exaltación del Trabajo. · Comunicación: pública (supresión de símbolos republicanos, parafernalia franquista, simbología franquista, censura), social (prensa del régimen, propaganda), jurídico-administrativa (delaciones, denuncias), privada y/o interpersonal (interceptación de cartas, autocensura intrafamiliar), secreta (informes del SIMP y FET y de las JONS), etc.
	Estructuración por público-privado (ejemplos)	<ul style="list-style-type: none"> · Esfera pública: desfiles, juicios, conmemoraciones, ritos. · Esfera comunitaria: sindicato único, ruptura de lazos comunitarios (destierros, encarcelamientos, prohibición del asociacionismo). · Esfera privada: silencios y tabúes intrafamiliares, interrupción de la transmisión ideológica y cultural intergeneracional.
	Estructuración por asimetrías-simetrías de poder (ejemplos ⁷¹)	<ul style="list-style-type: none"> · Vencedores: “afectos o adictos al Glorioso Movimiento Nacional”, “de derechas”, “de sentimientos religiosos”, “partidarios de la Causa Nacional”, “nacionalistas”, “cumplidores de sus deberes Religiosos”, “personas de orden”, etc. · Vencidos: “rojos”, “la canalla marxista”, “activos dirigentes del POUM”, “elementos peligrosos destacados en la U.G.T. y la C.N.T.”, “personas simpatizantes con el gobierno marxista”, “actitud de persona verdaderamente identificada con los rojos”, “izquierdista”, “vecinos muy rojos”, “actitud de persona izquierdista”, etc.
	Estructuración sistematizada (ejemplo)	<p>Represión franquista</p> <ul style="list-style-type: none"> - Represalias directas <ul style="list-style-type: none"> — Servicios obligatorios: servicio militar, servicio social de la mujer — Privación de vida o libertad (prisioneros de guerra, consejos de guerra, Tribunal de Responsabilidades Políticas): campos de concentración, cárcel, batallones de trabajadores, destacamentos penales, ejecuciones a muerte, ingreso en centros del Patronato de Protección de la Mujer, libertad condicional, destierros, redención de penas por trabajo, colonias penitenciarias militarizadas, etc. — Depuraciones laborales — Expropiaciones - Efectos y/o consecuencias directas <ul style="list-style-type: none"> — Hambruna — Exilios de larga duración — Campos de concentración de refugiados franceses

⁷¹ Ejemplos extraídos de dos juicios sumarísimos: SU-2864 del Archivo del Tribunal Militar Territorial Tercero de Barcelona y Núm. 90 Legajo G38 del Archivo del Departamento Marítimo de Cartagena.

		<ul style="list-style-type: none"> — Repatriaciones — Deportaciones a los campos de concentración y/o exterminio nazi — Emigración — Encuadramiento (Legión Extranjera, Compañías o Grupos de Trabajadores Extranjeros, Batallones de Marcha) - Represión informativa y comunicacional <ul style="list-style-type: none"> — Propaganda y adoctrinamiento ideológico — Medios de comunicación — Imagen gráfica — Parafernalia — Censura — Control y vigilancia <ul style="list-style-type: none"> — Servicios de información — Burocracia
--	--	---

Fuente: elaboración propia a partir de Ovejero (2020) y Pozo (2024)

En segundo lugar, los modelos de estructuración por dimensión social y enfoque sistémico ejemplificados en la Tabla 2 permiten situar la represión comunicacional e ideológica en un marco social y represivo más amplio que estuvo marcado también por la represión económica y laboral, por mencionar otro eje fundamental que tuvo entre sus actuaciones características las depuraciones laborales de funcionarios, maestros y profesores, y las expropiaciones ilegales. Este encaje permite identificar la estrecha imbricación entre economía, comunicación, política o derecho, y la importancia de ubicar la represión ideológica en una lógica histórica —la del régimen franquista— más global que le da pleno sentido.

La distinción entre esfera pública y privada y otras esferas intermedias (comunitaria, por ejemplo) permite detectar cómo la vulneración de derechos como la libertad de expresión o de reunión no solo se dio en el ámbito público, sino que incidió en la comunicación intrafamiliar y la transmisión cultural transgeneracional, al verse marcada por el trauma y el silencio (Ovejero, 2020)⁷². Esta interacción entre esferas, donde el trauma post-bélico y el miedo a las represalias y depuraciones del nuevo aparato gubernamental y jurídico-militar penetró en el interior de los hogares, afectó a la transmisión de información en

⁷² “Las víctimas del franquismo tuvieron que soportar durante décadas una pesada losa de silencio que los mantuvo aplastados. Y esa losa tenía dos caras muy dañinas: por un lado, la nueva España creó toda una política de silencio sobre el dolor, el sufrimiento y las injusticias que sufrieron los vencidos; y por otro, como forma de proteger a los hijos, tampoco se hablaba de ciertos temas dentro de la familia; los niños sospechaban cosas, pero nadie se las aclaraba.” (Ovejero, 2020, p. 193).

el ámbito privado doméstico y, desde el punto de vista de ciclos temporales medios, a la transmisión intergeneracional.

5. Conclusiones

El examen de las utilidades de la historia, divididas entre propiedades y funciones operativas y finalidades psicosociales, permite comprender que la historización o perspectiva histórica de las cuestiones sociales proporciona unas metodologías y un modelo de explicación y análisis, de prospección y de valoración profundo. En particular, el ejemplo de la complejidad estructural, aporta una visión de las problemáticas del mundo contemporáneo contextualizada en la globalidad social. Todo ello permite enfrentarse al análisis social con mayor significado, sentido y posibilidad de acción.

6. Referencias

- Álvarez, J. Timoteo. (1986): "Conceptos básicos para una codificación de la historia del periodismo o comunicación". En Tuñón de Lara, M. (dir.). *La prensa en los siglos XIX y XX. Metodología, ideología e información. Aspectos económicos y tecnológicos*, (pp. 21-32). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Barros, C. (2021). Ep. 29. Interdisciplinariedad. En *¿Qué es la Historia?*. Historia a Debate. https://youtu.be/wEgK-m7Atj8?si=wKjEHWe_XQLRHHh9.
- (2008): "*Propuestas para el nuevo paradigma educativo de la historia*". Clio & Asociados, pp. 207-235.
- Bermúdez, A. (2015): "Four Tools for Critical Inquiry in History and Civic Education". *Revista de Estudios Sociales*, 52, pp. 102-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res52.2015.07>
- Biosca Azcoiti, J. y Gabriel García, J. (8 de enero de 2026). *Cómo Trump ha convertido el ICE en su milicia particular: "Es lo más parecido a las SA del régimen nazi"*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/internacional/trump-convertido-agencia-antinmigracion-milicia-particular_1_12894548.html
- Braudel, F. (1968): "La larga duración". En F. Braudel, *La historia y las ciencias sociales* (pp. 60-106). Madrid: Alianza Editorial.
- Carretero, M. (2011). Comprensión y aprendizaje de la historia. En VVAA, *Enseñanza y aprendizaje de la Historia en la Educación Básica*, 69-104. México: Secretaría de Educación Pública de México-Universidad Pedagógica Nacional.
- Carretero, M. y López Rodríguez, C. (2009): Estudios cognitivos sobre el conocimiento histórico: aportaciones para la enseñanza y alfabetización histórica. *Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación*, 8, pp. 75-89.
- Castells, M. (2024). *La sociedad digital*. Madrid: Ariel.



Cuesta, R., Mainer, J., Mateos, J., Merchán, J. y Vicente, M. (2005). Didáctica crítica. Allí donde se encuentran la necesidad y el deseo. *Con-Ciencia Social*, 9, pp. 17-54.

Estepa, J. (2017). *Otra didáctica de la Historia para otra escuela*. Huelva: Universidad de Huelva.

Fontana, J. (1988): "L'ensenyament de la història". En J. Burgaya, G. Cànoves & J. Figuerola (eds.): *Actes del Primer Sympòsium sobre l'ensenyament de les Ciències Socials*. Vic del 13 al 16 d'abril de 1988 (pp. 11-19). Vic: Eumo Editorial.

— (2003): "¿Qué historia enseñar?". *Clio & Asociados* (7), pp. 15-26.

Galaup, L. y del Toro, P. (15 de mayo de 2023). *Ola reaccionaria en las aulas: "Cada día oigo más 'Viva Franco' y 'Arriba España'"*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/sociedad/ola-reaccionaria-aulas-dia-oigo-viva-franco-espana_1_10200487.html

Gómez, C. J., Ortuño, J. y Miralles, P. (2018): "El método científico como base de las estrategias de indagación". En C. J. Gómez, J. Ortuño y P. Miralles, *Enseñar ciencias sociales con métodos activos de aprendizaje. Reflexiones y propuestas a través de la indagación* (pp. 37-66). Barcelona: Octaedro.

Gómez Mompert, J.LL. (2015): Historiar la comunicación: conceptos y práctica investigadora. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4(1).

Junquera, N. y Clemente, Y. (20 de noviembre de 2025). *Una cuarta parte de los jóvenes ve preferible en determinadas circunstancias un régimen autoritario*. El País. <https://elpais.com/espana/2025-11-20/una-cuarta-parte-de-los-jovenes-ve-preferible-en-determinadas-circunstancias-un-regimen-autoritario.html>

Laguna Platero, A. y Martínez Gallego, F. A. (2023). La historia de la comunicación entra en la historiografía. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), 11-21.

Martínez Gallego, F. y Laguna Platero, A. (2014). El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la Historia. *Revista de Historiografía (RevHisto)*, (20), 217-238. pp. 221-223]

— (2023). "Who" Para un protagonismo del sujeto en la historia de la comunicación. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), 80-97.

Martínez Shaw, C. (1995): "La historia total y sus enemigos en la enseñanza actual" En *Comisión de Docencia, Didáctica universitaria* (pp. 85-111). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Massip Sabater, M., Castellví Mata, J. y Pagès Blanch, J. (2020): La historia de las personas: reflexiones desde la historiografía y de la didáctica de las ciencias sociales durante los últimos 25 años. *Panta Rei: revista digital de Historia y didáctica de la Historia*, pp. 167-196.

Moreno Sardà, A. (1991): "La reforma de les ciències socials en l'ensenyament secundari obligatori, un joc de paraules?". *Temps d'educació* 6, 2n semestre, pp. 171-175.

Ovejero Bernal, A. (2020). *Trauma y memoria en las víctimas del franquismo su transmisión a las siguientes generaciones*. <https://www.anastasio.ovejero.net/ebooks/trauma-y-memoria-en-las-victimas-del-franquismo.pdf>

Pagès, P (1983): "Historia y sociedad". En P. Pagès: *Introducción a la historia: epistemología, teoría y problemas de método en los estudios históricos* (pp. 73-101). Barcelona: Barcanova.

Pozo, J.A. (2024). *Sota el pes de la Victòria. La repressió franquista a Sabadell en la immediata postguerra*. Lleida: Pagès Editors.

Prats, J. y Santacana, J. (2011): "¿Por qué y para qué enseñar historia?". En VVAA, *Enseñanza y aprendizaje de la Historia en la Educación Básica*, pp. 18-68. México: Secretaría de Educación Pública de México-Universidad Pedagógica Nacional.

Prats, J. (2016): "Combates por la historia en la educación". *Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación*, 15, pp. 145-153.

Prost, A. (2016 [1996]): "Verdad y función social de la historia". En A. Prost, *Doce lecciones sobre historia* (pp. 217-235). Granada: Editorial Comares.

Seixas, P. y Morton, T. (2013): *The Big Six Historical Thinking Concepts*. Toronto: Nelson College Indigenous.

Tresserras, J.M. (1996) "La periodificació en la Historia de la Comunicació". Dins Gómez Mompert, Josep Lluís (coord.) *Metodologías para la historia de la comunicación social: I Encuentro de la Asociación de Historiadores de la Comunicación*. Bellaterra, 6 de octubre de 1995. pp. 105-108.

Vilar, P. (1988 [1982]): "Les ciències humanes i l'ensenyament". En J. Burgaya, G. Cànoves & J. Figuerola (eds.): *Actes del Primer Sympòsium sobre l'ensenyament de les Ciències Socials*. Vic del 13 al 16 d'abril de 1988 (pp. 11-19). Vic: Eumo Editorial.



Medios de comunicación e historia política reciente de España

Resumen

No suele ser habitual encontrar, en los libros dedicados a la historia política de la España reciente, referencias precisas al protagonismo de los medios de comunicación en sus diferentes etapas o en los episodios que se describen y analizan. Ciñéndonos, ahora que se cumplen cincuenta años de la muerte de Franco, a este período más reciente de la España contemporánea, resulta bastante frecuente esa invisibilidad. Más allá de las referencias que puedan hacerse a los medios de comunicación como fuente, resulta generalmente escaso su uso como actor, relevante en más de una ocasión, en la esfera pública.

Es objetivo de la presente investigación resaltar diversos momentos en los que, sin una adecuada atención a la acción de los medios, resulta complicado comprender –de forma cabal– realidades políticas y acontecimientos que son tratados habitualmente por los historiadores en sus trabajos. Esto demuestra la conveniencia o la necesidad de incorporar los hallazgos investigadores de los historiadores de la comunicación en las historias generales y, de forma más específica, de los hallazgos investigadores de los historiadores de los medios en los trabajos de historia política.

Se propone un recorrido a través de cuatro períodos bastante marcados: la Transición (1975-1982), el cambio felipista (1982-1996), la “España va bien” de Aznar y del primer Zapatero (1996-2007) y las crisis a partir de 2008 hasta nuestros días (Barrera, 2025). Como hipótesis, formulamos que, en cada uno de ellos, el protagonismo de los medios de comunicación se hace notar de formas distintas pero ciertas y no de manera simplemente instrumental sino, en más de una ocasión, como terreno de juego político, como actores influyentes en el desarrollo de los acontecimientos, o incluso como poderes fácticos eficientes en la sombra.

Mediante la utilización de ejemplos representativos y adecuados se concluye que, si bien su naturaleza difiere de la que define a la política, el periodismo –y por extensión los medios de comunicación– ha tenido un papel protagónico en la España democrática (y antes en la Transición), que a menudo ha sido postergado o no ha sido suficientemente reconocido en la historiografía general. Más allá de ser una fuente de conocimiento histórico, su propia virtualidad le hace ser protagonista activo y pasivo de la política: un elemento, en definitiva, sin la que esta no puede ser comprendida en su integridad.

Ejemplos como los editoriales conjuntos de la Transición que apuntalaron el proceso democrático iniciado, el desvelamiento de casos de corrupción en el tardofelipismo que contribuyó a su progresivo descrédito, la guerra digital o del fútbol en los inicios del gobierno Aznar que enfrentó a dos bandos políticos y mediáticos forjados en los años anteriores, y las tensas relaciones entre los presidentes socialistas Zapatero y Sánchez y un grupo afín como

Prisa, constituyen manifestaciones de ese protagonismo que debe ser convenientemente resaltado.

Palabras clave: *periodismo, política, democracia, España*

Carlos Barrera

Universidad de Navarra (España)

1. Introducción

Los libros de historia política o general de la España reciente, entendiendo como tal la que va desde la muerte de Franco a nuestros días, no suelen recoger de forma apropiada y precisa el papel protagonista que, en distintos momentos y bajo variadas formas, han tenido los medios de comunicación, bien sea tomados en su conjunto o algunos de ellos en particular. Historiadores y politólogos, que son quienes más habitualmente se ejercitan en dicha labor, los manejan más bien como referencia, subordinados a la vida política que transcurre, o como una fuente más de conocimiento.

Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) han sido –y continúan siendo a pesar de su actual crisis– uno de los cauces más importantes de creación de la opinión pública. Han tenido, por tanto, un nivel de influencia merecedor de un mayor reconocimiento historiográfico. La relación entre prensa, entendida esta en su sentido más amplio, y poder político ha sido estrecha en los últimos siglos y continua siéndolo bajo todo tipo de regímenes en el mundo (Waisbord, 2025), y España no es un caso aparte.

Centrándonos en las últimas cinco décadas de vida política entre 1975 y 2025, se hace necesario incorporar episodios y actuaciones de los medios de comunicación españoles no solo como elementos ornamentales o de contexto sino como claves para su adecuada comprensión. Reivindicar este papel es deber de todos cuantos nos dedicamos a la comunicación, muy particularmente

quienes investigamos y enseñamos su historia: tanto la general de la comunicación como la más específica de los medios de comunicación (Montero y Rueda, 1991).

2. Antecedentes

La cuestión específicamente sometida a análisis en este artículo no ha sido apenas tratada como objeto de estudio. Sí lo han sido otras colaterales como la relación entre medios de comunicación y política, sobre la que se ha escrito a nivel tanto teórico como práctico. Históricamente, el periodismo ha estado ligado a la política en sus orígenes y en su desarrollo, y el rol de los medios en las sociedades democráticas –también en las autocráticas– ha sido descrito y escrutado por numerosos investigadores (Humphreys, 1996; Baker, 2001; Curran, 2005; Voltmer, 2013). Su actividad impacta en la política y, viceversa, el poder político posee instrumentos para estimular, controlar o condicionar su quehacer.

Nuestro acercamiento, sin embargo, no pone el foco en este tipo de relación mutua, bastante conocida y abordada, sino en la importancia que se le otorga, desde un punto de vista práctico –y, por lo tanto, también teórico en el fondo–, por parte de los investigadores de otras ciencias sociales como la historia y la ciencia política. Entendemos por práctico, especialmente, los relatos que historiadores y politólogos escriben para explicar y diseccionar la historia reciente de España a partir de 1975, bien sea en su integridad (en el momento de su publicación, claro está), bien sea mediante el estudio parcial de algunos de los períodos en que puede dividirse.

No pretendemos, pues, concentrar nuestra atención en el análisis histórico de la influencia de la prensa y de los medios en la política española, un aspecto que ha sido tratado con relativa frecuencia: en algunas obras como elemento más o menos medular (Álvarez, 1989; Fuentes y Fernández Sebastián, 1998; Martínez Gallego y Laguna, 2024) o en otras como auxiliar (Barrera, 2001). Esta labor ha sido realizada por estudiosos venidos tanto del campo de la comunicación como de la historia.

Según la clásica caracterización de los principales sistemas de medios de comunicación de Hallin y Mancini (2004), España pertenece al modelo pluralista polarizado, típico de los países mediterráneos de tardía democratización y con una fuerte impronta de los partidos políticos, de los gobiernos y del aparato del Estado en forma de intervencionismo, especialmente en el sector audiovisual. En este contexto, que admite variantes y matices, la interacción entre los poderes políticos y los medios de comunicación tiende a ser alta, resultando en los que los autores denominan “paralelismo político”. Los principales medios propenden a posicionarse a favor o en contra el gobierno, en clara situación de rivalidad política e ideológica.

Esta situación se vio alterada, no obstante, en los años de la Transición ya que la dinámica empujó a la mayoría de los medios, tradicionales y nuevos, a un cierre de filas con el gobierno –y con los principales partidos de la oposición– frente a los intentos involucionistas de sectores nostálgicos del franquismo, cada vez más minoritarios pero existentes e inquietantes. Fue un paréntesis, obligado de alguna manera por las peculiares circunstancias de aquel momento político, tras el que la normalización democrática se impuso y, con ella, el paralelismo político.

3. Metodología

Es objetivo principal de esta investigación resaltar el papel protagonista de los medios en momentos representativos de este período de nuestra historia contemporánea, a pesar del reducido espacio que la historiografía parece concederles. De ahí que un segundo objetivo, ligado al primero como su corolario, sea hacer ver que la historia política de España no se puede comprender de una forma íntegra y cabal sin la atención debida a esa rama especializada que es la historia del periodismo o de los medios de comunicación, hasta ahora más bien infravalorada.

Partimos de la hipótesis de que un modo de mostrar el presunto déficit de presencia de los medios de comunicación como actor político en las historias escritas sobre la política en España entre 1975 y 2025 es mediante la

presentación de ejemplos representativos. Estos hacen patente que, sin esa presencia, se pueden estar escatimando al lector elementos relevantes para la comprensión de la historia política de la España reciente.

Para ello hemos seleccionado una serie de casos que cubren distintos períodos y que, por consiguiente, ocurrieron bajo diferentes contextos. De esta manera se puede comprender cómo, pese a las variadas características de la coyuntura mediática (con diferencias notorias según el transcurrir del tiempo), su protagonismo ha sido persistente.

Para la Transición nos centramos en los editoriales conjuntos de la prensa en enero y abril de 1977, en unos momentos donde el proceso político democratizador iniciado corrió serio peligro. En la etapa felipista nos sirve como hilo conductor el desvelamiento de diversos casos de corrupción, por parte de la prensa, que incidieron en el progresivo declive de los gobiernos socialistas en la primera mitad de los años noventa. La etapa de gobierno del primer Aznar se vio salpicada enseguida por la llamada “guerra digital” y los enfrentamientos políticos, mediáticos y empresariales que suscitó, más las consecuencias que llevó aparejada. En los posteriores gobiernos socialistas de Zapatero y de Sánchez, las relaciones de estos con un grupo mediático supuestamente afín como Prisa sufrieron tensiones considerables, al igual que las que experimentó Rajoy, como líder de la oposición, con medios también supuestamente afines como *El Mundo* y la cadena de radio Cope.

En todos estos casos, la fuerza de la opinión pública se demostró como un factor relevante en el devenir de los acontecimientos y, en ocasiones, a la hora de tomar decisiones y de dirimir posiciones políticas. De acuerdo con nuestra hipótesis, para buena parte de los historiadores el protagonismo de los medios de comunicación ha tendido a no aparecer apenas en sus relatos o a permanecer relegado en un segundo plano.

Somos conscientes de que la selección de casos significa dejar atrás otros posibles que podrían añadirse. Aparte de las obvias razones de espacio que lo impiden, la diversidad en el tiempo y la diferente naturaleza de los seleccionados permiten asegurar un mínimo de representatividad. Además, el propio proceso

de búsqueda ha permitido calibrar que dicha selección no se aleja de la realidad en cuanto a los resultados esperados y obtenidos.

Algo similar cabe decir acerca de la muestra de libros de historia política de la España reciente con los que confrontar la hipótesis central y contestar a los objetivos de la investigación. Siendo notable el número de obras que entran dentro del perfil, hemos seleccionado algunas que pueden resultar asimismo representativas por la importancia de sus autores, la datación de sus trabajos y su cobertura cronológica.

Para delimitar la muestra, hemos desechado los artículos en revistas –cuyos límites de espacio no permiten calibrar adecuadamente la tesis objeto de estudio–, para considerar solo los libros, ya que estos poseen la capacidad de contener y explicar las realidades políticas de forma más integral y amplia. Dentro de estos, no hemos tenido en cuenta aquellos de más de tres autores que van tocando cada uno aspectos específicos (política, economía, cultura, justicia, medios, etc.) porque disgregan, más que integran, la realidad; es decir, no proporcionan un relato ordenado en el que se pueda apreciar si el autor considera relevante la acción de los medios. Solo hemos hecho una excepción con la obra de Balfour (2005), al no tratarse de capítulos temáticos ya que siguen pautas relacionadas con la historia política.

Los finalmente escogidos como muestra son once. Algunos son volúmenes de historias más amplias de España (Marín, Molinero e Ysàs, 2001; Núñez Seixas, 2017). Otros son historias cuyo comienzo data en algún momento del siglo XX anterior a 1975 (Tusell, 2004; Avilés, Egido y Mateos, 2011; Casanova y Gil Andrés, 2012; Rodríguez Jiménez y Núñez de Prado, 2013). Otros circunscriben su inicio a la muerte de Franco y están escritos por historiadores (Powell, 2001; Pinilla, 2021) o por politólogos, bien en inglés (Balfour, 2005; Magone, 2009) o en español (Fishman y Sánchez Cuenca, 2025).

4. Resultados

4.1 Estudio de casos

Reconciliación y diálogo se suelen reconocer, por un amplio número de historiadores, como señas de identidad características de la transición española a la democracia. La prensa fue una de las instituciones facilitadoras de ese diálogo entre diferentes, entre quienes representaban de una u otra manera a los vencedores y a los vencidos en la guerra civil y, por extensión, en el franquismo. En sus páginas se dieron a conocer, con sus ideas y sus programas de futuro, quienes fueron protagonistas principales de la Transición, particularmente en el período anterior a las primeras elecciones generales, que es cuando más propiamente puede hablarse del “Parlamento de papel” (Barrera y Zugasti, 2006), aunque otros autores niegan su existencia real (Reig, 2014).

Precisamente en aquel tiempo se produjeron dos hechos que supusieron sendos momentos críticos para la supervivencia del proceso democrático: la llamada “semana negra”, a finales de enero de 1977, y la legalización del Partido Comunista de España en abril de ese mismo año. En aquella semana de enero, una serie de atentados y secuestros terroristas de variado signo intentaron desestabilizar el camino emprendido. En ese contexto, y en un acto sin precedentes, todos los diarios de ámbito nacional acordaron publicar un mismo editorial, expresivamente titulado “Por la unidad de todos” (29-1-1977), en el que se defendía “el derecho de un pueblo a decidir libremente su destino colectivo” (Aguilar, 1980, pp. 64-65).

Pocos meses más tarde, de nuevo la prensa salía a defender al gobierno y al proceso democrático con otro editorial conjunto titulado “No frustrar una esperanza” (16-4-1977), tras algunas reacciones contrarias de sectores de la cúpula militar a raíz de la legalización del PCE. En él se recordaba que la soberanía nacional correspondía al pueblo, quien iba a ejercerla en las próximas elecciones generales, y criticaba a quienes pretendían “empujar a las fuerzas armadas al intervencionismo” (Aguilar, 1980, pp. 68-69). *ABC*, aunque no lo firmó ese día, acabó incorporándose también a la opinión mayoritaria; no así *El*

Alcázar –el diario situado más a la derecha de todo el panorama periodístico– que sí había publicado y hecho suyo el de enero.

El apoyo básico y desinteresado de la prensa durante la Transición, erigida como voz de la opinión pública plural, fue relevante primero como palestra de las distintas opciones políticas cuando las instituciones no podían aún albergarlas, y luego también como fuerza de apoyo al gobierno en episodios donde el camino a la democracia pudo encallar.

Ya instalada y consolidada la democracia en España, los gobiernos largos de Felipe González acabaron por dar lugar a situaciones incómodas para el dirigente socialista debido a la acumulación de casos de corrupción política y escándalos económicos que afectaron a su gobierno y al PSOE. Cobraron especial protagonismo en las dos últimas legislaturas, que de hecho hubieron de acortarse para llamar anticipadamente al pueblo a las urnas. En 1993, los socialistas pudieron renovar su mayoría de gobierno, si bien ya no absoluta, pero en 1996 la perdieron en favor del Partido Popular liderado por José María Aznar.

Fueron algunos periódicos, sobre todo *El Mundo* pero también *Diario 16* y *ABC* (además del apoyo externo de cadenas radiofónicas como Antena 3 hasta 1992 y la COPE), los principales develadores de esos casos, en una labor ardua y complicada (Cavero, 1991). El caso GAL fue la bandera particular del *Diario 16* de los años ochenta, dirigido por Pedro J. Ramírez. Sus encontronazos y diatribas con González y otros miembros de sus gobiernos fueron públicas y conocidas. Sus presiones sobre el editor del Grupo 16, Juan Tomás de Salas –bien relacionado con muchos de ellos–, terminaron con el despido de Ramírez en marzo de 1989, a lo que este respondió rápidamente creando *El Mundo* en apenas siete meses (Robles y Ramírez, 1991).

Desde su nuevo periódico continuó potenciando el periodismo de investigación y sacando a la luz nuevos casos que lograron acorralar políticamente, con una oposición envalentonada de PP e IU, a los ejecutivos de González. También el *Diario 16* dirigido por José Luis Gutiérrez contribuyó en esta labor descubriendo, pese al escepticismo inicial, el inexplicable patrimonio del director general de la Guardia Civil, Luis Roldán. Casos como Juan Guerra, Ibercorp, fondos reservados y las escuchas del Cesid fueron minando la

resistencia del gobierno. Sin la munición de estos medios, el asalto al poder por parte del PP no habría sido seguramente tan factible. Por el camino, además, como consecuencia de la lucha política y mediática desarrollada, sucumbieron algunos de ellos como *Diario 16* y Antena 3 Radio (Jiménez Losantos, 1993).

El primer gobierno conservador de José María Aznar tropezó con serias dificultades para su supervivencia política. Aunque se venía incoando años atrás, estalló lo que se llamó la “guerra digital”, o “guerra del fútbol” por ser este deporte, en su nueva modalidad de pago por visión, la gallina de los huevos de oro del nuevo negocio de las plataformas de televisión por satélite. El grupo Prisa, tradicionalmente alineado con el felipismo, se desmarcó –para ir por libre– de la intención gubernamental de unir a los principales actores mediáticos en una sola empresa para desarrollar el negocio, de forma tal que el gobierno Aznar organizó su plataforma (Vía Digital), con Telefónica como principal accionista, frente a la de Prisa (Canal Satélite Digital).

La clave del éxito radicaba en atraerse al principal tenedor de los derechos de los clubes de fútbol, a la sazón, Antonio Asensio, presidente del grupo Zeta. Polanco, más audaz y rápido, lo consiguió firmando con él lo que se conoció como el “pacto de Nochebuena” el 24 de diciembre de 1996 (Calleja, 1997; Martínez Soler, 1999). A partir de ahí se desató una intensa batalla. Desde el diario *El Mundo* se instó a Aznar con insistencia a actuar contra las supuestas pretensiones monopolísticas de Prisa. Finalmente, el gobierno decidió pasar a la ofensiva y puso diversos medios –no siempre legales, según dictaminó la Comisión Europea– para dificultar el lanzamiento y desarrollo de Canal Satélite.

Fue una batalla política sobre un terreno de juego empresarial y con actores mediáticos, porque *El Mundo* y *El País* se lanzaron, durante más de medio año, todo tipo de invectivas entre sí y a los partidos y/o gobiernos que defendían. Su independencia y su objetividad quedaron en entredicho. El trasfondo político era claro, y no había más que ver –en el Congreso de los Diputados– al PSOE y al PP defendiendo con uñas y dientes cuál era el decodificador de la señal considerado más “democrático” por permitir la compatibilidad: si el simulcrypt de Canal Satélite o el multicrypt de Vía Digital (Barrera, 1999).

Tras varias idas y venidas, el suflé de la confrontación bajó con la compra por Telefónica, el 25 de julio de 1997, del 25% de Zeta en Antena 3 y del 40% que tenía Asensio en la sociedad tenedora de los derechos del fútbol junto con Prisa y la corporación pública catalana de radiotelevisión. Quedó, no obstante, la situación en una especie de stand-by y, sobre todo, aumentaron los resquemores mutuos entre el PP y el grupo Prisa, cuyas consecuencias se harían ver políticamente en distintos episodios de los años siguientes, en los que la enemistad de Prisa hacia Aznar y el PP subió enteros (Cruz Ruiz, 2021).

Las complicaciones del grupo Prisa no se limitaron, sin embargo, a las malas relaciones con los populares. Una vez que Felipe González abandonó la escena pública, tanto José Luis Rodríguez Zapatero como Pedro Sánchez, que llegaron también a ser presidentes del gobierno, protagonizaron varios episodios de enfrentamiento con Prisa. En algunos momentos señalados, *El País* llegó a criticar duramente a ambos (Balcarce, 2018).

Juan Luis Cebrián, en una tribuna de dicho periódico, criticó la capacidad de liderazgo de Zapatero quien, a su vez, reprochó a Cebrián en público, poco después, que no tenían el mismo concepto de democracia. Era aún enero de 2007. Cuando arreció la recesión económica a partir de 2008, las críticas de *El País* se hicieron mayores. Alcanzaron su punto culminante cuando el presidente socialista anunció los mayores recortes sociales de la España democrática en mayo de 2010. Un editorial titulado “Zapatero contra ZP” ahondaba en la contradicción del “giro copernicano en la plasmación de los principios ideológicos que invocaba” el presidente (13-5-2010).

Más de un año después le conminaba editorialmente a abandonar el poder por una “pérdida de confianza... irreversible” (“Final de ciclo”, 18-7-2011). Meses después, el día posterior a las elecciones que el PP ganó con mayoría absoluta, hablaba sobre su “incompetencia y falta de densidad política” (“Zapatero debe dimitir como secretario general del PSOE”, 21-11-2011). Aparte de la animadversión personal, debe apuntarse también que ciertas decisiones de Zapatero perjudicaron a Prisa en favor del grupo Mediapro en lo que se dio en llamar la segunda “guerra del fútbol”, lo que molestó en buen grado a Cebrián como nuevo hombre fuerte de Prisa tras la muerte de Polanco. La instauración

de la TDT de pago, en agosto de 2009, iba dirigida –según acusaba Cebrián en un artículo– a “favorecer los intereses de una empresa cuyos propietarios están ligados por lazos de amistad al poder” (“Un desatino”, 21-8-2009).

Más adelante, con Pedro Sánchez como secretario general del PSOE, *El País* arremetió contra la irreductible posición del joven líder del partido de no permitir con su abstención la investidura de Rajoy como presidente del gobierno, lo que abocaría a unas terceras elecciones generales en un año. Desde 2014 dirigía el periódico Antonio Caño, quien adoptó una línea más posibilista y pragmática que chirriaba con los maximalismos de Sánchez, a quien llegó a calificar en un editorial como “un insensato sin escrúpulos” (“Salvar al PSOE”, 1-10-2016). Tres días antes había hablado de “la marrullería de un dirigente contestado internamente y decidido a continuar la fuga hacia adelante sin causa que defender” (“Un partido secuestrado”, 28-9-2016). Su vuelta a la secretaría general del PSOE en 2017 no fue saludada con optimismo por *El País* pues consideraba que “no era ajena al contexto político de crisis de la democracia representativa, en el que se imponen con suma facilidad la demagogia, las medias o falsas verdades y las promesas de imposible cumplimiento” (“El ‘Brexit’ del PSOE”, 22-5-2017). (Caño, 2022)

Contrariamente a lo que podría pensarse, ni Zapatero ni Sánchez precisaron del “poder fáctico fácilmente reconocible” ⁷³ (en sarcástica expresión de Aznar en marzo de 2004) de Prisa para sus gobiernos o para su labor de oposición. La propia profunda crisis de los medios escritos hizo que su papel no resultara tan necesario como hasta entonces.

4.2 Atención prestada por la historiografía

Vaya por delante una primera apreciación hasta cierto punto lógica. Dado que tan solo dos de los once libros analizados (Pinilla, 2021; Fishman y Sánchez-Cuenca, 2025) se han publicado en los años veinte de este siglo, no se ha descubierto –por resultar bastante menos probable– ninguna referencia a la

⁷³ https://elpais.com/diario/2004/03/24/espana/1080082808_850215.html

relación entre el grupo Prisa y Pedro Sánchez, que era parte de las historias de protagonismo mediático arriba descritas. Nos ocupamos, por tanto, del resto.

Aunque no entraba cronológicamente dentro de los límites establecidos, buena parte de los libros explican también la historia del franquismo o del tardofranquismo, sea como prelude indispensable para comprender la Transición, o bien porque formaba parte del plan de la obra en cuanto a contenidos. Aunque no nos detenemos en esto, por no formar parte de nuestros objetivos, cabe destacar que seis de los once (escritos por historiadores, no así los de los politólogos) resaltan, en mayor o menor medida, la importancia que tuvo la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 en el acontecer político de los últimos años de la dictadura. Quienes le dedican, con diferencia, más pormenorizada atención son Marín, Molinero e Ysàs (2001).

De los cuatro hechos de protagonismo mediático arriba expuestos, claramente el más tratado es el del papel de la prensa en el tardofelipismo como develadora de casos de corrupción. Le siguen, a distancia, la guerra digital de 1996-1997 y los editoriales conjuntos de 1977. Las desavenencias de Zapatero con el grupo Prisa no son abordadas por ninguno de los libros analizados.

Nótese también que, fuera de estos hechos, son más bien pocas las referencias a los medios como protagonistas del acontecer político: básicamente solo algunas y aisladas sobre el papel de la prensa ultraderechista en la preparación de la intentona golpista del 23F, la desaparición de la prensa del Estado, el nacimiento de las televisiones privadas, y el sostenimiento de opiniones contrarias de algunos medios a la tesis oficial en torno a los atentados terroristas del 11M.

Destacan, como se ha dicho, las referencias a la participación activa de algunos periódicos en la publicidad de importantes casos de corrupción que afectaron a los últimos gobiernos socialistas de Felipe González. Salvo Fishman y Sánchez-Cuenca (2025), el resto habla de esa participación. Cuestión distinta es la forma como se hace.

En este último sentido, se aprecia una doble tendencia que disminuye su valor o calidad, tanto por omisión como por generalización: por omisión, cuando los autores se refieren a los casos por sus nombres (GAL, Juan Guerra, Filesa,

Ibercorp, Roldán, Cesid, etc.) pero sin siquiera apuntar a quiénes los descubrieron e hicieron públicos y pasando, en algunas ocasiones, a cómo la justicia acabó dictaminando contra los encausados o cómo algunos ministros tuvieron que dimitir; por generalización, cuando se habla de “los periódicos”, “la prensa” o “los medios” sin clarificar cuáles fueron, en concreto, a quienes cabe atribuir la iniciativa de las investigaciones periodísticas que pusieron contra las cuerdas a los gobiernos de entonces. A veces, se utiliza la forma reflexiva (“se supo” y similares) que oculta también la autoría específica de las revelaciones periodísticas.

Quienes más escapan de esa doble tendencia son Powell (2001), Tusell (2004), Pinilla (2021) y Núñez Seixas (2017). Un ejemplo de quien pone a la justicia como protagonista sin mencionar siquiera a la prensa que descubrió los casos es el libro de Avilés, Egido y Mateos (2011). Por su parte, Rodríguez Jiménez y Núñez de Prado (2013) y Marín, Molinero e Ysàs (2001) se muestran remisos a mencionar el origen periodístico de los casos aunque acaban abordando, y en ocasiones juzgando, el papel de los medios específicos cuyas investigaciones propiciaron la posterior actuación judicial y el subsiguiente debate político y de opinión pública.

Powell (2001) destaca “la actitud cada vez más beligerante de ciertos medios de comunicación, entre ellos el diario *El Mundo*, nacido en 1989, que desempeñaron un papel decisivo en el desgaste político de González y sus últimos gobiernos” (p. 501). Pinilla, incidiendo en la misma idea, habla de *El Mundo* como “azote contra la corrupción” de esos gobiernos (p. 468). Núñez Seixas (2017), refiriéndose a la estrategia del nuevo PP de Aznar, señala que contó con “la complicidad de algunos medios de comunicación” que deseaban disputar la hegemonía del mercado a los periódicos y cadenas de radio y televisión, como Prisa, afines al PSOE”. También describe al fundador de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, como “una suerte de contrapoder mediático” (p. 251), además de puente de comunicación entre Aznar y el líder de IU, Julio Anguita.

En una línea similar, Tusell (2004) califica a Ramírez y su diario como “la oposición periodística al gobierno de González”. Alaba el “indudable mérito” de sacar a la luz diversos escándalos políticos, al tiempo que señala “graves

inconvenientes en la postura que adoptó”, tales como “contactos con delincuentes confesos, excesos a la hora de criticar supuestas inmoralidades que no lo eran”, etc. (p. 377)

Marín, Molinero e Ysàs (2001) personifican en Ramírez y Anson y en sus respectivos medios (*El Mundo* y *ABC*) la apoyatura de la derecha para alcanzar el poder. Dice de ellos que “creyeron que los medios de comunicación no solo tenían el deber de investigar y sacar a la luz los asuntos de corrupción, sino que debían ser beligerantes contra un gobierno y un partido, que ponían en peligro los valores democráticos” (p. 448). Rodríguez Jiménez y Núñez de Prado (2013) hablan de que “mucho tuvieron que ver en el conocimiento de estos asuntos” (p. 418) *El Mundo* y *Diario 16*. Tanto Casanova y Gil Andrés (2012, p. 234) como Marín, Molinero e Ysàs (2001, p. 448) se acogieron a la expresión ansoniana de la campaña de “acoso y derribo”, que popularizó el periodista en una entrevista en la revista *Tiempo* en 1998, para describir las intenciones de esos medios y periodistas críticos.

De forma mucho más aséptica se refieren a *El Mundo*, Magone (2009) y Balfour (2005): el primero al describirlo como “*an important critical voice against the corruption scandals*” (p. 261) a finales de los años ochenta y primeros noventa; el segundo al explicar que “*the PSOE government became a particular target of the newspaper El Mundo*” (p. 42) y que su fundador Ramírez estaba convencido de haber sido despedido como director de *Diario 16* por presiones gubernamentales debidas a sus investigaciones sobre los GAL.

A la guerra digital de 1996-1997, que fue en el fondo una batalla política librada contra un supuestamente débil gobierno Aznar, solo le dedican espacio, y por tanto relevancia más allá de lo mediático y empresarial, dos de los autores. Powell (2001) le dedica dos páginas completas, contextualizando debidamente los controvertidos acontecimientos y describiéndola con los pormenores necesarios para entenderla en su trasfondo político. A su juicio, la actuación intervencionista del gobierno Aznar “casaba mal con su promesa electoral de impulsar una ‘regeneración democrática’ de la vida política española” (p. 612). Tusell (2005), por su parte, enmarca este episodio –que trata con cierta amplitud– dentro del “propósito de utilizar los resortes del poder para configurar

un panorama de medios de comunicación nuevo y benévolo para con el gobierno” (p. 422), y critica ásperamente la aparente obsesión que tuvo con los periodistas y medios no afines, como los del grupo Prisa.

Menor espacio y relevancia se concede a los editoriales conjuntos de la prensa en enero y abril de 1977. Tan solo Núñez Seixas (2017) dedica seis líneas al primero de ellos, “conjunto y consensuado” (p. 79), dentro del contexto más amplio de aquella llamada “semana negra”. Indica los diarios que lo firmaron, su título (“Por la unidad de todos”) y un extracto breve de su contenido: el que enfatizaba “el derecho de un pueblo a decidir libremente su destino colectivo”. Pasa, sin embargo, por alto el de abril tras la legalización del PCE (sí que lo menciona, en un epígrafe posterior dedicado a los medios de comunicación, Muñoz Soro, en la página 543). Todos los libros tratan acerca de estos dos importantes acontecimientos, pero sin resaltar –salvo el caso mencionado– el papel de la prensa como elemento forjador de un amplio consenso en la opinión pública.

Finalmente, las críticas de *El País* a Zapatero, más abundantes a partir de 2008, no se recogen en ninguna de las obras seleccionadas. En algunas de ellas porque fueron publicadas antes de su llegada al poder, pero en el resto no dejó rastro alguno. Núñez Seixas (2017) sí recoge unas breves pinceladas sobre las críticas al líder de la oposición, Mariano Rajoy, “en tonos muy gruesos, por diversos medios de comunicación, en particular la cadena episcopal COPE” (p. 356). Este medio y *El Mundo* son mencionados por algunos autores como sostenedores de las teorías contrarias o escépticas hacia la autoría islamista de los atentados del 11M (Avilés, 2011; Núñez Seixas, 2017; Pinilla, 2021).

5. Conclusiones y discusión

Presentamos al inicio como hipótesis el déficit de atención hacia los medios de comunicación y el periodismo como actores políticos en la España de la Transición y la democracia. Elegimos para ellos cuatro episodios en los que su papel podía ser convenientemente resaltado. Solo uno de ellos, y de forma parcial, puede considerarse cubierto por la mayoría de las obras tomadas como

muestra: el de la prensa que hizo públicos casos de corrupción política en las dos últimas legislaturas socialistas de Felipe González.

Decimos que de forma parcial porque no todos lo hacen y bastantes se refugian en formulaciones genéricas o bien dan un mayor protagonismo a los jueces encargados de esas causas en los tribunales, sin aludir a que antes los habían descubierto y aireado algunos medios de comunicación.

Menor, más aislada y menos contextualizada es la presentación de los medios en los otros tres hechos considerados relevantes, ocurridos en la Transición y en los gobiernos de Aznar y de Zapatero. Por orden de importancia concedida, solo Powell (2001) y Tusell (2005) describen con cierta amplitud y detalle la guerra digital de 1996-1997 y su trasfondo político, y Núñez Seixas (2017) los editoriales conjuntos de la prensa en 1977 como muestra del espíritu de consenso frente a los intentos de desestabilización y de involucionismo político. Nada aparece acerca de las crecientemente deterioradas relaciones entre el presidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero y el grupo Prisa, particularmente el diario *El País* como su principal portavoz mediático. Solo algunos ponen cierto énfasis en las que llaman teorías conspiratorias de *El Mundo* y la Cope contra la verdad oficial de los atentados del 11M, además de sus críticas a Rajoy a partir de 2008. Se trata de una historia colateral, aunque coetánea al primer gobierno Zapatero.

Tanto cuantitativamente como cualitativamente, por lo tanto, el déficit de atención hacia el papel protagónico de los medios por parte de historiadores y politólogos en sus historias de la España democrática se confirma, en términos generales. Solo puede dejarse a salvo, y no de forma unánime, el período del tardofelipismo, que es donde mayor número de referencias –directas o indirectas– y de explicaciones suelen ofrecerse. Se escatiman así al lector elementos de comprensión que poseen cierta relevancia para entender la historia política de la España reciente. Es esta una tarea que resulta posible hacer encajando las piezas mediáticas en el puzzle político (Barrera, 2025).

La verificación de esta hipótesis nos lleva a considerar los dos objetivos, concatenados, de esta investigación. El primero consistía en la necesidad de resaltar el papel de los medios de comunicación en la historia reciente de

España. En la Transición fueron un actor privilegiado debido a la mayor libertad de que gozaron en los comienzos, sobre todo la prensa y luego también la radio, y a su labor de conectores entre élites políticas y pueblo llano. Con esta tarea facilitó el conocimiento de aquellas por este y ejerció, por tanto, de foro de debate y discusión antes incluso de que tuvieran lugar las primeras elecciones libres a Cortes en junio de 1977.

Con la normalización democrática a partir de 1982 adquirieron otro rol, menos excepcional, de “perros guardianes para controlar las actividades del Gobierno” (Radcliff, 2018), junto con el poder judicial. A esta asunción de roles nuevos hubo que añadir la alineación política de los medios más influyentes, que les llevó a enfrentamientos entre ellos o con los poderes políticos, como ocurrió con los escándalos de la era González, la guerra digital en el gobierno Aznar, y las diatribas de Zapatero y Sánchez con un grupo supuestamente afín como Prisa.

La historia del periodismo y de los medios de comunicación puede aportar, con su foco en el estudio de sus dinámicas y de sus a menudo inevitables conexiones políticas y empresariales, elementos de comprensión que la sitúan más allá de una mera fuente o instrumento. Si pocos dudan de que la política es o tiene un fuerte componente de comunicación, negar a los medios su papel a la hora de historiarla parece un contrasentido.

El presente estudio muestra, sin embargo, la frecuente infravaloración que aún posee la historia de los medios en la historia política o en la historia general. La capacidad que han tenido y que aún tienen para moldear la opinión pública no suele pasar inadvertida para quien ostenta el poder o para quien lo intenta conseguir.

Aunque fuera del espacio cronológico de este trabajo, la relevancia de la Ley de Prensa de 1966 resultó crucial no solo para las dinámicas políticas del tardofranquismo sino para los primeros momentos de la Transición. Más adelante, los distintos gobiernos democráticos han intentado influir, bajo distintas formas, en el devenir de los medios de comunicación tanto públicos –que parece más lógico– como privados. Desdeñar o menospreciar su importancia por parte de la historia o de la ciencia política lleva a prescindir de elementos de análisis

necesarios para un conocimiento más íntegro y cabal de la realidad, como se señalaba en el segundo objetivo.

6. Referencias

- Aguilar, Miguel Ángel (1980). *El vértigo de la prensa*. Madrid: Mezquita.
- Álvarez, Jesús Timoteo (1989): *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- Avilés Farré, Juan, Ángeles Egido León y Abdón Mateos López (2011): *Historia contemporánea de España desde 1923. Dictadura y democracia*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Baker, C. Edwin (2001): *Media, markets, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Balcarce, Luis (2018): *Prisa. Liquidación de existencias*. Madrid: Akal.
- Balfour, Sebastian (ed.) (2005): *The politics of contemporary Spain*. New York: Routledge.
- Barrera, Carlos (1999): La batalla digital española o los medios mediatizados. En Roberto Rodríguez Andrés y Teresa Sádaba Garraza (eds.): *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. (pp. 207-240). Pamplona: Eunsa.
- Barrera, Carlos (2001): *El periodismo español en su historia*. Barcelona: Ariel.
- Barrera, Carlos y Ricardo Zugasti (2006): The role of the press in times of transition: the building of the Spanish democracy (1975-1978). En Katrin Voltmer (ed.): *Mass Media and Political Communication in New Democracies* (pp. 23-41). Oxon: Routledge.
- Barrera, Carlos (2025). *Se hace democracia al andar. Medio siglo de vida política en España (1975-2025)*. Madrid: Mascarón de Proa.
- Calleja, Braulio (1997): *La guerra "incivil" del fútbol*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Caño, Antonio (2022). *Digan la verdad. Memorias de un periodista y apuntes sobre un oficio en peligro de extinción*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Casanova, Julián y Carlos Gil Andrés (2012): *Breve historia de España en el siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- Cavero, José (1991): *El PSOE contra la prensa. Historia de un divorcio*. Madrid: Temas de Hoy.
- Cruz Ruiz, Juan (2021): *Ciudadano Polanco. Los hechos de una vida: datos y conversaciones sobre el empresario y su hija, la editora Isabel Polanco*. Barcelona: Debate.
- Curran, James (2005). Mediations of democracy. En James Curran y Michael Gurevitch (eds.): *Mass media and society* (pp. 122-149). London: Arnold.
- Fishman, Robert e Ignacio Sánchez-Cuenca (2025): *Las huellas de la Transición. 50 años de cambio y conflicto en democracia*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Fuentes, Juan Francisco y Javier Fernández Sebastián (1997): *Historia del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Humphreys, Peter J. (1996): *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Jiménez Losantos, Federico (1993): *La dictadura silenciosa. Mecanismos totalitarios en nuestra democracia*. Madrid: Temas de Hoy.

- Magone, José M. (2009) (2ª ed.): *Contemporary Spanish Politics*. London and New York: Routledge.
- Marín, José María, Carme Molinero y Pere Ysàs (2001): Historia política de España, 1939-2000. En Alfredo Alvar Ezquerro (dir.). *Historia de España*. Vol. XVIII. Madrid: Istmo.
- Martínez Gallego, Francesc y Antoni Laguna Platero (2024). *Historia de los medios de comunicación en España: prensa, radio, televisión e Internet*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Martínez Soler, José Antonio (1998). *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid: Temas de Hoy.
- Montero Díaz, Julio y José Carlos Rueda Laffond (2001): *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona: Ariel.
- Núñez Seixas, Xosé M. (coord.), Lina Gálvez y Javier Muñoz Soro (2017): España en democracia, 1975-2011. En Josep Fontana y Ramón Villares (dirs.): *Historia de España*, vol. 10. Barcelona: Crítica.
- Pinilla García, Alfonso (2021): *La Transición en España. España en transición*. Madrid: Alianza.
- Powell, Charles T. (2001): *España en democracia, 1975-2000*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Radcliff, Pamela B. (2018): De la transición democrática a la consolidación y la crispación: de 1970 hasta hoy. En José Álvarez Junco y Adrian Shubert (eds.): *Nueva historia de la España contemporánea (1808-2018)* (pp. 210-240). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Reig Cruaños, P. (2014): La prensa en la transición democrática: ni “motor del cambio” ni “parlamento de papel”. En Jaume Guillaumet y Francesc Salgado (eds.): *El periodismo en las transiciones democráticas* (pp. 165-184). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Robles, Marta y Pedro J. Ramírez (1991): *El Mundo en mis manos*. Barcelona: Grijalbo.
- Rodríguez Jiménez, José Luis y Sara Núñez de Prado Clavell (2013): *Historia de la España actual*. Madrid: Universitat.
- Voltmer, Katrin (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Waisbord, Silvio (2025): *An Introduction to Journalism. Thinking Globally*. Cambridge: Polity Press.



Comunicación publicitaria

Efectos cognitivos de la velocidad de reproducción acelerada en anuncios publicitarios

Resumen

El consumo de contenidos audiovisuales es actualmente una práctica ampliamente extendida en los contextos de ocio, publicidad y educación. En este escenario, la posibilidad de modificar la velocidad de reproducción se ha consolidado como una estrategia habitual de visionado. La presente investigación examina si la visualización de contenidos publicitarios a velocidad normal (1×) y a velocidad acelerada (2×) influye en el procesamiento cognitivo de la información. En concreto, se estudian la atención visual, la percepción emocional y la comprensión del mensaje audiovisual. En este trabajo se explica el diseño de un experimento con un enfoque metodológico mixto que combina el registro de actividad biométrica mediante eye-tracking con cuestionarios de autorreporte. En él, presentamos seis vídeos publicitarios en dos condiciones de velocidad de reproducción (1× y 2×) a 172 participantes, distribuidos aleatoriamente entre ambas condiciones. Durante el visionado se registró la actividad ocular y, tras cada estímulo, los participantes evaluaron la valencia, la activación, la credibilidad y la comprensión del contenido. Esta investigación se propone aportar evidencia empírica sobre los desafíos y oportunidades que plantea la aceleración temporal en la comunicación persuasiva. Preliminarmente, encontramos que la reproducción acelerada altera la evaluación afectiva, el procesamiento cognitivo, el rendimiento en la memoria y el control oculomotor durante la exposición a contenidos publicitarios. Nuestros resultados contribuirán a comprender cómo los cambios en la velocidad de reproducción reconfiguran los procesos cognitivos y emocionales implicados en la recepción de mensajes audiovisuales.

Palabras clave: *velocidad rápida, percepción visual, publicidad, eye-tracking*

Melissa Gurdián-Franceschi

Universidad de Panamá (Panamá)

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Miguel Ángel Martín-Pascual

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Celia Andreu-Sánchez

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

1. Introducción

Las plataformas digitales y los servicios de vídeo han transformado sustancialmente el acceso y el consumo de contenidos audiovisuales, otorgando a los usuarios un mayor control sobre la experiencia de visionado, especialmente en contextos educativos y formativos en línea (Tran, Bianchi, y Risko 2024). Entre las funcionalidades más extendidas se encuentra la reproducción acelerada —frecuentemente a 2×—, que permite reducir el tiempo de consumo y, en determinadas condiciones, se ha asociado con niveles comparables de comprensión inmediata según la percepción de los usuarios y diversas métricas de evaluación (Kiyak et al. 2023; Murphy et al. 2021; Tharumalingam y Risko 2025; Wilson et al. 2018). No obstante, el impacto cognitivo de esta modalidad no es homogéneo. Desde una perspectiva de procesamiento, la literatura sugiere que contenidos predominantemente factuales pueden ser comprendidos con precisión a velocidades de 1.25× o 2×, siempre que las demandas cognitivas del material sean moderadas (Chen et al. 2024; Merhavy et al. 2023). Sin embargo, este beneficio temporal puede implicar costes en el procesamiento profundo, afectando a la atención sostenida, la integración de la información y la retención cuando el material presenta una mayor complejidad estructural o semántica (D. Lang et al. 2020; Mo et al. 2022; Wilson et al. 2018).

A pesar de la amplia evidencia en contextos educativos, el efecto del visionado acelerado ha recibido una atención comparativamente menor en el ámbito de la publicidad audiovisual. A diferencia de los materiales formativos, los anuncios se caracterizan por una alta densidad informativa, una estructura narrativa condensada y una fuerte dependencia de la atención visual para la transmisión eficaz del mensaje (A. Lang 2000; Sørsum 2018; Yaman et al. 2018; Zahmati et al. 2023).

En este contexto, el presente estudio se propone analizar el impacto del visionado a 2× en formatos publicitarios, examinando cómo los espectadores procesan estímulos audiovisuales bajo condiciones de presión temporal (Costa et al. 2023). Desde esta aproximación, se busca identificar pautas que permitan optimizar el diseño de los contenidos publicitarios sin comprometer la eficacia comunicativa de los mensajes clave. En particular, se explora si es posible

beneficiarse de la velocidad acelerada sin que ello derive en una degradación significativa de la experiencia del usuario (Cong, Tago, y Jin 2022) ni en una disociación entre el recuerdo del anuncio y la comprensión del mensaje transmitido (Mocko et al. 2024).

2. Antecedentes

2.1. Edición audiovisual, modulación perceptual y experiencia temporal

La edición audiovisual trasciende su función técnica para constituirse como un andamiaje cognitivo central de la narrativa. Desde el marco de la segmentación de eventos, la continuidad no respondería únicamente a criterios estéticos, sino a una necesidad psicológica: la articulación entre planos debe alinearse con los mecanismos predictivos que permiten al espectador organizar la acción en unidades significativas (Magliano y Zacks 2011). En este sentido, la edición no solo ensambla imágenes, sino que orienta activamente al procesamiento perceptual y la comprensión profunda del contenido.

Históricamente, el montaje se consolidó como la “gramática” que garantizaba la transparencia narrativa en el cine clásico, adaptándose posteriormente a las dinámicas expresivas contemporáneas (Arijon 1988; Bordwell, Staiger, y Thompson 1997). Su relevancia actual reside en la capacidad para modular el ritmo y la estructura del relato, influyendo en la implicación emocional y la coherencia narrativa (Amiel 2005; Andreu-Sánchez et al. 2018; Carrillo Cal y Mayor 2015). Estos principios mantienen su vigencia más allá del cine y resultan especialmente críticos cuando el ritmo se intensifica, ya que el montaje rápido puede afectar a la coherencia percibida y a la experiencia emocional del espectador (A. Lang 2000).

Desde una perspectiva psicofisiológica, la estructura del montaje actúa como un “marcapasos” atencional que modula respuestas involuntarias durante el visionado. El ritmo visual y la continuidad influyen en los patrones de parpadeo y en la respuesta emocional, aunque no garantizan una recepción cognitiva

homogénea. De hecho, aunque los cortes rápidos pueden incrementar la sincronía visual entre espectadores, no aseguran una homogeneidad en el procesamiento, evidenciando una disociación entre la atención visual y la comprensión del contenido (Andreu-Sánchez et al. 2018, 2021; Gannon y Grubb 2022; Maffei y Angrilli 2019).

La complejidad del procesamiento se incrementa con la integración sonora. La música y la voz no solo modulan la interpretación afectiva, sino que redistribuyen la atención visual y alteran la percepción temporal, especialmente en contextos de alta densidad informativa (Millet, Chattah, y Ahn 2021; Wallengren y Strukelj 2015; Wöllner, Hammerschmidt, y Albrecht 2018). La evidencia sugiere que la estimación del tiempo depende de la carga emocional y de la congruencia audiovisual, de modo que la aceleración artificial de la velocidad de reproducción puede modificar —o incluso romper— esta experiencia temporal subjetiva (Appelqvist-Dalton et al. 2022; Wöllner, Hammerschmidt, y Albrecht 2018).

2.2. Velocidad de reproducción acelerada y gestión atencional

La reproducción acelerada, especialmente a velocidad 2×, ha dejado de ser una funcionalidad marginal para consolidarse como una estrategia habitual de gestión atencional, predominante en contextos formativos y entre audiencias jóvenes (Gurdián-Franceschi y Andreu-Sánchez 2025; Tharumalingam y Risko 2025; Tran, Bianchi, y Risko 2024). Esta normalización se ve favorecida por la integración de controles de velocidad en plataformas digitales y por el desarrollo de tecnologías que permiten acelerar el flujo audiovisual sin comprometer significativamente la inteligibilidad del audio (Vemuri et al. 2004). La motivación del usuario es fundamentalmente pragmática: optimizar el tiempo de consumo y reducir la pérdida de atención en segmentos percibidos como repetitivos o poco relevantes (Kiyak et al. 2023; Wilson et al. 2018).

La evidencia empírica sugiere una resiliencia cognitiva relativa frente a esta práctica. Diversos estudios indican que los estudiantes pueden procesar contenidos a 2× sin sacrificar de manera significativa el rendimiento en pruebas de retención inmediata (Kiyak et al. 2023; D. Lang et al. 2020). No obstante, esta

capacidad no es universal, ya que se observan diferencias generacionales: mientras que las audiencias jóvenes mantienen niveles adecuados de comprensión y carga cognitiva, los espectadores de edad avanzada presentan mayores dificultades bajo estas condiciones (Cong, Tago, y Jin 2022; Murphy et al. 2021; Murphy, Hoover, y Castel 2023). La experiencia de visualización depende, además, de la interacción entre el formato y el dispositivo. Cuando el material presenta una estructura narrativa clara, la reproducción acelerada puede contribuir a focalizar la atención y reducir la tendencia a la multitarea. Sin embargo, existe un “umbral de ruptura” a partir del cual la aceleración excesiva o la falta de estructura incrementa la dispersión y compromete la experiencia del usuario (Chen et al. 2024). Este desafío, ampliamente documentado en contextos educativos, resulta igualmente crítico en la publicidad audiovisual, donde la captura de la atención constituye un objetivo prioritario (Sørum 2018; Zahmati et al. 2023).

2.3. Atención, eficacia cognitiva y medidas biométricas en publicidad audiovisual

En el ámbito publicitario, los anuncios deben transmitir su mensaje en un intervalo temporal muy limitado, lo que a menudo se traduce en un ritmo de montaje acelerado. Estudios basados en medidas fisiológicas muestran que el incremento del flujo visual —ya sea mediante cortes rápidos o reproducción acelerada— aumenta la demanda cognitiva y se asocia con una reducción de la frecuencia de parpadeo, indicador de mayor implicación atencional (Andreu-Sánchez et al. 2017a, 2017b, 2018; Murphy, Hoover, y Castel 2023). La atención visual en estímulos con imágenes en movimiento se ve modulada por múltiples factores, como la estructura narrativa, la congruencia audiovisual y el perfil del espectador, observándose patrones de mayor compromiso visual en expertos en medios frente a audiencias no especializadas (Andreu-Sánchez et al. 2021; Andreu-Sánchez y Martín-Pascual 2021; Bolivar, Cohen, y Fentress 1994). La asignación de recursos atencionales también depende del contenido. La presencia de rostros humanos, especialmente de figuras reconocidas, tiende a captar la atención visual en detenimiento del producto y del mensaje principal, lo

que puede penalizar la eficacia publicitaria (Zahmati et al. 2023). Asimismo, factores estructurales como la ubicación del anuncio en la pantalla y su congruencia en el contexto de presentación influyen en la atención y el recuerdo posteriores (Sørum 2018; Yaman et al. 2018). De este modo, las medidas biométricas oculares proporcionan indicadores objetivos del procesamiento audiovisual. En particular, el seguimiento ocular, la frecuencia de parpadeo y la dilatación pupilar permiten analizar cómo fluctúa y se sincroniza la atención bajo diferentes demandas temporales, reflejando la carga cognitiva y la implicación emocional del espectador (Colzato et al. 2009; Jongkees y Colzato 2016; Liversedge y Findlay 2000; Nakano et al. 2013; Nakano y Miyazaki 2019).

Más allá de la atención, la eficacia cognitiva de los anuncios se relaciona con la comprensión, la credibilidad y la memorabilidad. La evidencia sugiere que estos procesos se mantienen relativamente estables a velocidades de reproducción de hasta 2× cuando el contenido está bien estructurado y apoyado por señales audiovisuales congruentes (Chen et al. 2024; Cong, Tago, y Jin 2022; Mo et al. 2022; Nagahama y Morita 2017, 2018). No obstante, recordar información no implica necesariamente comprenderla, lo que subraya la necesidad de analizar de forma integrada la memoria y la comprensión (Mocko et al. 2024). Las emociones evocadas por los anuncios desempeñan un papel clave en este proceso, reforzando la atención y la retención, mientras que la calidad visual y la claridad contextual influyen directamente en la credibilidad y la confianza hacia la marca (Karpenka et al. 2021; Mai y Schoeller 2009).

La integración de los indicadores fisiológicos con medidas de comprensión y recuerdo ofrece un marco sólido para examinar cómo la reproducción acelerada afecta al procesamiento cognitivo y perceptual en la publicidad audiovisual.

3. El presente estudio

En el presente estudio nos propusimos examinar cómo la velocidad de reproducción acelerada (2×) influye en la percepción de los anuncios en formato de vídeo. En particular, se abordaron las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿la velocidad de reproducción afecta a la atención de los espectadores

durante la visualización de anuncios en vídeo?, (2) ¿la velocidad de reproducción influye en la valencia y la activación emocional de los espectadores hacia el anuncio?, (3) ¿la velocidad de reproducción afecta a la comprensión del contenido y a la credibilidad de la marca?, y (4) ¿la velocidad de reproducción influye en la memorabilidad de la información presentada en un anuncio de vídeo? Para investigar estas cuestiones, se desarrolló un estudio en el que dos grupos de participantes visualizaron los mismos anuncios a distintas velocidades de reproducción: una condición a velocidad normal (1×) y otra acelerada (2×). Se recopilaban tanto datos de seguimiento ocular como medidas de autorreporte. En la actualidad nos encontramos en la fase de análisis.

4. Metodología

4.1. Participantes

En este estudio participaron inicialmente 172 personas, con edades comprendidas entre 18 y 63 años, aunque varios participantes están siendo excluidos por problemas en la calidad de la señal, errores de calibración y retirada anticipada, de modo que la muestra final quedará reducida.

El reclutamiento se llevó a cabo a través de distintos canales, incluyendo carteles en el campus, invitaciones por correo electrónico y contactos presenciales en aulas y pasillos. Las citas se gestionaron mediante un calendario en línea y no se ofreció compensación económica por la participación.

4.2. Consideraciones éticas

El experimento se llevó a cabo de acuerdo con las directrices, procedimientos y normativas para la investigación en seres humanos de la Universitat Autònoma de Barcelona y fue aprobado por su Comisión Ética para la Investigación con Animales y Seres Humanos (CEEAH/CERec). El estudio se adhirió a los principios de la Declaración de Helsinki y a otros códigos y directrices

internacionales pertinentes. Todos los participantes proporcionaron su consentimiento informado por escrito antes de participar.

4.3. Estímulos audiovisuales

Se seleccionaron seis anuncios audiovisuales para el estudio. Cada estímulo tuvo una duración de entre 15 y 30 segundos e incluía una cantidad limitada de texto en pantalla y representó una variedad de formatos auditivos habituales en el *marketing* digital, incluyendo vídeos con voz en *off* y vídeos basados exclusivamente en música. Esta diversidad de estímulos tuvo como objetivo aumentar la validez ecológica de los resultados en relación con diferentes ejecuciones creativas. El audio se aceleró automáticamente junto con el vídeo, sin edición manual ni procesamiento independiente. Para cada anuncio se generaron dos versiones: una versión a velocidad normal (1×), correspondiente al archivo original, y una versión acelerada (2×). Los vídeos se seleccionaron por conveniencia, se obtuvieron de YouTube y se descargaron en resolución HD de 1080p. El criterio principal de selección fue que la marca fuera claramente visible. El orden de presentación de los estímulos se aleatorizó mediante la función de aleatorización del *software* Gazeport, versión 7.2.0.

4.4. Variables

La variable independiente fue la velocidad de reproducción, con dos condiciones experimentales: velocidad normal (1×) y velocidad rápida (2×). Esta manipulación se implementó con el objetivo de examinar el efecto de la velocidad de reproducción sobre la atención, la respuesta emocional y la comprensión de la información, sin modificar el contenido ni las condiciones de iluminación.

Como variables dependientes, se adoptó un enfoque triple: (1) datos biométricos oculares, (2) datos de autorreporte y (3) datos relacionados con la memoria.

Los datos biométricos oculares se registraron mediante un sistema de seguimiento ocular (Gazeport, v7.2.0) e incluyeron la frecuencia de parpadeo, las fijaciones oculares y la dilatación pupilar. Una menor frecuencia de parpadeo

se asocia con mayores niveles de atención, dado que el parpadeo espontáneo tiende a disminuir durante períodos de alta implicación atencional o emocional (Maffei y Angrilli 2019). Aunque niveles elevados de activación se relacionan con una mayor concentración, la relación entre la frecuencia de parpadeo y la activación puede depender del contexto de la tarea (Tanaka 1999). Esta respuesta atencional se ha mostrado alineada con la estructura narrativa y el interés del espectador momento a momento (Nakano et al. 2013; Nakano y Miyazaki 2019). Por su parte, las fijaciones oculares constituyen indicadores fiables de atención y procesamiento cognitivo, ya que su duración, frecuencia y secuencia reflejan cómo los espectadores codifican la información verbal y visual, aportando información sobre procesos de percepción, memoria y toma de decisiones (Hessels et al. 2025; Liversedge y Findlay 2000). Finalmente, la dilatación pupilar se incluyó como índice de carga cognitiva y activación emocional, dado que estudios previos han demostrado que los estímulos auditivos y audiovisuales pueden modular el tamaño pupilar y que el diámetro pupilar aumenta ante contenidos emocionalmente o visualmente atractivos (Ansani et al. 2020; Hess y Polt 1960), reflejando sensibilidad al esfuerzo mental y a las demandas de la tarea (Colzato et al. 2009; Jongkees y Colzato 2016).

Los datos de autorreporte incluyeron medidas de valencia y activación emocional, evaluadas mediante el **Self-Assessment Manikin (SAM)**, así como la prueba *Net Promoter Score* (NPS) y las valoraciones de credibilidad y comprensión. El SAM es una herramienta no verbal validada para la medición de respuestas emocionales en diversos contextos, lo que proporciona un método eficiente para capturar las dimensiones afectivas de la activación y la valencia (Bradley y Lang 1994; P. J. Lang y Bradley 2010). La valencia se evaluó mediante una escala Likert de 9 puntos (1 = muy desagradable; 9 = muy agradable) y la activación mediante una escala Likert de 9 puntos (1 = muy tranquilo; 9 = muy emocionado). En el NPS, herramienta desarrollada originalmente con fines de *marketing* para predecir el crecimiento de productos o servicios (Reichheld 2003), se solicitó a los participantes que indicaran, en una escala de 0 a 10, la probabilidad de recomendar el contenido, generando una puntuación entre -100 y 100. Las valoraciones de credibilidad y comprensión se recogieron mediante escalas Likert de 10 puntos, de 0 (totalmente en

desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo). Los datos relacionados con la memoria se evaluaron mediante una prueba de recuerdo de siete ítems administrada inmediatamente después de la presentación de todos los vídeos.

4.5. Procedimiento experimental

Las sesiones experimentales se llevaron a cabo en el laboratorio del Grupo de Investigación Neuro-Com de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y en RTVE, la televisión pública española, en sus instalaciones de investigación en Barcelona, España. Los registros se efectuaron en condiciones de baja iluminación y sin ruidos ni interferencias externas.

Cada participante accedió al laboratorio, donde se eliminaron posibles distracciones, y se confirmó su disposición para comenzar. Tras recibir información sobre el estudio y sus derechos, firmó el consentimiento informado. A continuación, fue guiado al puesto experimental, donde se le indicó que mantuviera una postura adecuada y evitara movimientos de cabeza. El rastreador ocular se colocó frente al monitor a aproximadamente 60 cm del participante. La calibración del sistema de seguimiento ocular consistió en seguir un círculo blanco en pantalla; se requirió una puntuación mínima de 4/5 o 5/5 en ambos ojos para considerar válida la calibración, repitiéndose el procedimiento si era necesario. Una vez completada la calibración, los participantes fijaron la mirada en una cruz situada en el centro de la pantalla.

Posteriormente, los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las condiciones de velocidad de reproducción (1× o 2×) y visualizaron los seis anuncios en orden aleatorio. Tras cada vídeo, informaron verbalmente sus valoraciones de valencia, activación, NPS, credibilidad y comprensión. Una de las investigadoras registró las respuestas en papel para facilitar que los participantes mantuvieran la mirada en la pantalla. Al finalizar la presentación de los estímulos, los participantes completaron la prueba de memoria y un cuestionario de información básica.

4.6. Registro y adquisición de datos

El registro de datos se realizó mediante una computadora de escritorio, un rastreador ocular GP3-HD, una cámara y un monitor de 27 pulgadas utilizado para la presentación de los estímulos. El sistema GP3-HD ha demostrado previamente ser una herramienta funcional y fiable para la investigación psicofisiológica (Cuve et al. 2022). Los participantes utilizaron auriculares de estudio Sennheiser HD 200 Pro. Para la recopilación de los datos de seguimiento ocular se empleó el *software* Gazepoint UX Edition v7.2.0, mientras que el *software* Gazepoint Control se utilizó para la calibración. Los datos de la mirada se capturaron a una frecuencia de muestreo de 150 Hz.

Las respuestas de los participantes se registraron inicialmente en papel y, posteriormente, se digitalizaron mediante Formularios de Google (Google LLC) y Microsoft Excel (Microsoft Corporation). Los datos biométricos de seguimiento ocular se registraron de forma continua durante la presentación de los estímulos.

4.7. Procesamiento y análisis de datos

Los datos de seguimiento ocular se estandarizaron para garantizar la comparabilidad entre participantes y estímulos. Las métricas relacionadas con el parpadeo se expresaron como frecuencia de parpadeo espontáneo (SBR) por minuto, duración del parpadeo en segundos (s), dilatación pupilar en milímetros (mm), número de fijaciones por segundo (s) y duración de las fijaciones en segundos (s). Se excluyeron las fijaciones con una duración superior a un (1) segundo para reducir la influencia de valores atípicos. La calidad de los datos se evaluó a nivel de vídeo y aquellos estímulos asociados con una señal deficiente de seguimiento ocular, definida por pérdidas frecuentes de la mirada, fueron excluidos. Los datos restantes se conservaron para el análisis estadístico.

Los análisis estadísticos se están realizando mediante el *software* JASP 0.95.3 (Universidad de Ámsterdam). En la actualidad, nos encontramos realizando estadísticas descriptivas para obtener porcentajes, medias y desviaciones estándar, así como análisis inferenciales para la comparación entre condiciones.

5. Resultados preliminares

Los resultados presentados a continuación solo tienen carácter exploratorio; no son completos ni exhaustivos, dado que este estudio forma parte de la tesis doctoral de la primera autora y los registros realizados se encuentran actualmente en fase de análisis y profundización. En consecuencia, los resultados que se exponen a continuación deben interpretarse con cautela, ya que poseen un carácter preliminar. Por este motivo, en la presente comunicación no se detallan los valores numéricos derivados de los análisis estadísticos, a la espera de completar el proceso analítico y ofrecer una descripción más sistemática y robusta de los hallazgos.

5.1. Datos de autorreporte

Los participantes proporcionaron evaluaciones de autorreporte relativas a la valencia y la activación emocional, así como a la comprensión percibida y la credibilidad de la publicidad visualizada, la recomendación (NPS) y el rendimiento en una tarea de recuerdo.

En relación con la valencia emocional, se observa una tendencia a diferencias entre las condiciones de velocidad de reproducción. De forma general, los anuncios presentados a velocidad normal tendieron a generar valoraciones más positivas que aquellos presentados a velocidad acelerada, lo que parece indicar una percepción emocional más favorable bajo condiciones de visionado no acelerado.

Respecto a la activación emocional, los datos sugieren un patrón distinto. Los participantes asignados a la condición de velocidad acelerada tendieron a reportar niveles ligeramente superiores de activación en comparación con aquellos que visualizaron los anuncios a velocidad normal.

En cuanto a la comprensión percibida, parece que se identifican diferencias claras entre las condiciones de reproducción. Todo indica que los participantes que visualizaron los contenidos a velocidad normal informaron de una mayor comprensión del mensaje publicitario en comparación con quienes lo hicieron a

velocidad acelerada, lo que sugiere que el incremento del ritmo de presentación podría afectar a la claridad percibida del contenido.

El estudio preliminar de la credibilidad sugiere que los anuncios presentados a velocidad normal fueron evaluados como más creíbles que aquellos visualizados a velocidad acelerada.

En relación con la recomendación, el análisis del NPS refleja una percepción globalmente desfavorable de los anuncios en ambas condiciones de reproducción.

Por último, los resultados relacionados con los cuestionarios de recuerdo parecen mostrar diferencias entre las condiciones. Los participantes expuestos a la velocidad de reproducción normal tendieron a obtener un mejor desempeño en la tarea de reconocimiento en comparación con aquellos que visualizaron los anuncios a velocidad acelerada.

5.2. Datos oculares biométricos

Dada la complejidad de análisis de los registros biométricos, hasta el momento, solo se puede indicar que: (1) los participantes expuestos a la velocidad normal muestran valores más altos de frecuencia de parpadeo en comparación con aquellos que visualizaron los contenidos a velocidad acelerada; (2) la dilatación pupilar no parece mostrar cambios apreciables entre las velocidades de reproducción; (3) se observan valores más altos en el número de fijaciones en la condición de velocidad normal en comparación con la acelerada.

Seguimos trabajando para realizar un análisis más exhaustivo de los datos registrados.

6. Discusión preliminar

Se insiste, una vez más, en el carácter preliminar de los resultados y la discusión de este estudio. Según parece, a nivel afectivo, la velocidad de reproducción parece modular la experiencia emocional de una forma diferencial.

Los vídeos presentados a velocidad normal habrían obtenido una mayor calificación de valencia, lo que refleja una respuesta emocional más positiva, mientras que los valores de activación se ven ligeramente más elevados bajo condiciones de velocidad acelerada. Este patrón coincide con la idea de que la reproducción acelerada puede incrementar la estimulación percibida reduciendo simultáneamente el placer emocional asociado al contenido (Kiyak et al. 2023; Wilson et al. 2018). Es importante subrayar que la dilatación pupilar no se habría visto afectada por el tipo de condición, un resultado que concuerda con trabajos previos que muestran una disociación entre la activación subjetiva y los índices fisiológicos, especialmente bajo condiciones de manipulación temporal del estímulo (Ansani et al. 2020; Hess y Polt 1960).

En relación con las respuestas emocionales y evaluativas, la velocidad de reproducción influiría de manera relevante en la recepción del mensaje publicitario. En general, los participantes de nuestro estudio reportaron una menor comprensión cuando los anuncios se presentaron a velocidad acelerada, lo que se asoció con una reducción de la credibilidad percibida. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones previas sobre reproducción acelerada, que indican que, aunque esta modalidad puede mejorar la eficiencia temporal, introduce costes cognitivos que afectan al procesamiento semántico profundo y a la evaluación del contenido (Chen et al. 2024; D. Lang et al. 2020).

El rendimiento en la memoria propone contrastes entre condiciones. El recuerdo de la publicidad sería inferior bajo condiciones aceleradas, lo que sugiere que este tipo de manipulación temporal interfiere con la codificación del mensaje. Esto se alinea con trabajos que muestran una mayor sensibilidad de las medidas mnemónicas a la aceleración temporal, especialmente cuando la densidad informativa supera los recursos cognitivos disponibles (Costa et al. 2023; Mo et al. 2022; Mocko et al. 2024). Los datos conductuales preliminares fueron consistentes con estas evaluaciones cognitivas y sus efectos mnemónicos. Las valoraciones de recomendación fueron negativas en ambas condiciones, acentuándose en la condición de velocidad acelerada, lo que sugiere una menor disposición a recomendar contenidos publicitarios consumidos bajo comprensión temporal (Costa et al. 2023; Reichheld 2003).

Los datos psicofisiológicos aportan información adicional sobre los mecanismos subyacentes a estos efectos subjetivos y conductuales (Nakano et al. 2013; Nakano y Miyazaki 2019). La velocidad de reproducción acelerada sugirió modificaciones en los comportamientos oculomotores, particularmente en la reducción de la frecuencia de parpadeo espontáneo. Estos parpadeos constituyen breves momentos de desconexión atencional y se han vinculado con la dinámica del control cognitivo y atencional durante la visualización de contenidos audiovisuales (Andreu-Sánchez et al. 2017a, 2021; Nakano et al. 2013; Nakano y Miyazaki 2019). En contextos de alta densidad informativa y edición rápida, este patrón se ha relacionado con un incremento de la carga atencional y una reducción de la conciencia reflexiva sobre el contenido procesado (Andreu-Sánchez et al. 2018).

Los resultados preliminares de nuestro estudio indicarían que el diámetro pupilar no mostraría sensibilidad a la velocidad de reproducción, a diferencia de los efectos observados en el parpadeo. Dado que la dilatación pupilar se ha vinculado tradicionalmente con la excitación, el esfuerzo mental y la carga cognitiva (Hess y Polt 1960; Jongkees y Colzato 2016), este efecto nulo sugiere que la reproducción acelerada no habría inducido un aumento generalizado de la activación, reforzando la idea de una disociación parcial entre distintos índices psicofisiológicos (Ansani et al. 2020). Los cambios en la dinámica del movimiento ocular refuerzan esta interpretación. La reproducción acelerada se habría correlacionado con una exploración visual menos estable, reflejada en ajustes en el número y la duración de las fijaciones. Estas variaciones son coherentes con enfoques teóricos que vinculan el control oculomotor con las demandas del procesamiento cognitivo bajo condiciones temporales exigentes (Liversedge y Findlay 2000). En el ámbito de la publicidad en línea, se ha mostrado que las fijaciones visuales desempeñan un papel clave en la atención y el recuerdo del mensaje, lo que permite interpretar estos cambios como estrategias compensatorias para extraer información relevante en contextos de alta carga (Sørum 2018).

En conjunto, los presentes hallazgos, que, se insiste, son preliminares, apuntan a que la reproducción acelerada altera de manera sistemática la evaluación afectiva, el procesamiento cognitivo, el rendimiento en la memoria y

el control oculomotor durante la exposición a contenidos publicitarios. Si bien una mayor velocidad de reproducción puede incrementar la estimulación percibida, lo hace a expensas de la valencia emocional, la comprensión del mensaje, la credibilidad, la memoria y la disposición a recomendar el contenido. Las disociaciones observadas entre la experiencia subjetiva y los índices fisiológicos reforzarían la idea de que la aceleración temporal actúa principalmente sobre los mecanismos de control atencional, más que sobre la activación emocional de forma generalizada, subrayando la relevancia de la estructura temporal como variable crítica en el diseño de la publicidad audiovisual.

7. Referencias

- Amiel, Vincent (2005): *Estética del Montaje*. Madrid: Abada.
- Andreu-Sánchez, Celia, y Martín-Pascual, Miguel Ángel (2021): "Perception of Cuts in Different Editing Styles". *Profesional de La Información*, 30(2).
- Andreu-Sánchez, Celia, Martín-Pascual, Miguel Ángel, Gruart, Agnès y Delgado-García, José María (2017a): "Eyeblick rate watching classical Hollywood and post-classical MTV editing styles, in media and nonmedia professionals". *Scientific Reports*, 7(1).
- Andreu-Sánchez, Celia, Martín-Pascual, Miguel Ángel, Gruart, Agnès y Delgado-García, José María (2017b): "Looking at Reality versus Watching Screens: Media Professionalization Effects on the Spontaneous Eyeblick Rate". *PLOS ONE*, 12(5).
- Andreu-Sánchez, Celia, Martín-Pascual, Miguel Ángel, Gruart, Agnès y Delgado-García, José María (2018): "Chaotic and Fast Audiovisuals Increase Attentional Scope but Decrease Conscious Processing". *Neuroscience*, 394, pp. 83-97.
- Andreu-Sánchez, Celia, Martín-Pascual, Miguel Ángel, Gruart, Agnès y Delgado-García, José María (2021): "Viewers Change Eye-Blink Rate by Predicting Narrative Content". *Brain Sciences*, 11(4).
- Ansani, Alessandro, Marini, Marco, D'Errico, Francesca y Poggi, Isabella (2020): "How Soundtracks Shape What We See: Analyzing the Influence of Music on Visual Scenes Through Self-Assessment, Eye Tracking, and Pupillometry". *Frontiers in Psychology*, 11.
- Appelqvist-Dalton, Mattis, Wilmott, James P., He, Mingjian y Simmons, Andrea Megela (2022): "Time Perception in Film Is Modulated by Sensory Modality and Arousal". *Attention, Perception, & Psychophysics*, 84(3), pp. 926-942.
- Arijon, Daniel (1988): *Gramática del lenguaje audiovisual*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo.
- Bolivar, Valerie J., Cohen, Annabel J. y Fentress, John C. (1994): "Semantic and Formal Congruency in Music and Motion Pictures: Effects on the Interpretation of Visual Action". *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 13(1-2), pp. 28-59.
- Bordwell, David, Staiger, Janet y Thompson, Kristin (1997): *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós.
- Bradley, Margaret M. y Lang, Peter J. (1994): "Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), pp. 49-59.

- Carrillo Cal y Mayor, Juan Carlos (2015): "Evoluciones del lenguaje cinematográfico en la era digital". *Revista Científica de Comunicación*, 6, pp. 40-51.
- Chen, Ashley, Kumar, Suchita E., Varkhedi, Rhea y Murphy, Dillon H. (2024): "The Effect of Playback Speed and Distractions on the Comprehension of Audio and Audio-Visual Materials". *Educational Psychology Review*, 36(3).
- Colzato, Lorenza Serena, van den Wildenberg, Wery P. M., van Wouwe, Nelleke C., Pannebakker, Merel M. y Hommel, Bernhard (2009): "Dopamine and Inhibitory Action Control: Evidence from Spontaneous Eye Blink Rates". *Experimental Brain Research*, 196(3), pp. 467-474.
- Cong, Ruichen, Tago, Kiichi y Jin, Qun (2022): "Measurement and Verification of Cognitive Load in Multimedia Presentation Using an Eye Tracker". *Multimedia Tools and Applications*, 81(19), pp. 26821-26835.
- Costa, João, Faria, Ana, Dias, Ricardo, Noriega, Paulo, Vilar, Elisângela y Rebelo, Francisco (2023): "Video Transmission Speed and Impact on Information Retention: A Pilot Study". En *Advances in Design and Digital Communication III*. Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 191-200.
- Cuve, Hélio Clemente, Stojanov, Jelka, Roberts-Gaal, Xavier, Catmur, Caroline y Bird, Geoffrey (2022): "Validation of Gazepoint Low-Cost Eye-Tracking and Psychophysiology Bundle". *Behavior Research Methods*, 54(2), pp. 1027-1049.
- Gannon, Erin T. y Grubb, Michael A. (2022): "How filmmakers guide the eye: The effect of average shot length on intersubject attentional synchrony". *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(1), pp. 125-134.
- Gurdián-Franceschi, Melissa, y Andreu-Sánchez, Celia (2025): "Las preferencias de la velocidad de reproducción rápida (2x) en los audiovisuales". En *Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada*. Madrid: Dykinson, pp. 192-215.
- Hess, E. H. y Polt, J. M. (1960): "Pupil Size as Related to Interest Value of Visual Stimuli". *Science*, 132(3423), pp. 349-350.
- Hessels, Roy S., Nuthmann, Antje, Nyström, Marcus, Andersson, Richard, Niehorster, Diederick C. y Hooge, Ignace T. C. (2025): "The fundamentals of eye tracking part 1: The link between theory and research question". *Behavior Research Methods*, 57(1).
- Jongkees, Bryant J. y Colzato, Lorenza S. (2016): "Spontaneous eye blink rate as predictor of dopamine-related cognitive function: a review". *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, pp. 58-82.
- Karpenka, Lukas, Rudiené, Elzė, Morkunas, Mangirdas y Volkov, Artiom (2021): "The Influence of a Brand's Visual Content on Consumer Trust in Social Media Community Groups". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), pp. 2424-2441.
- Kıyak, Yavuz Selim, Budakoğlu, Işıl İrem, Masters, Ken y Coşkun, Özlem (2023): "The effect of watching lecture videos at 2x speed on memory retention performance of medical students: An experimental study". *Medical Teacher*, 45(8), pp. 913-917.
- Lang, Annie (2000): "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing". *Journal of Communication*, 50(1), pp. 46-70.
- Lang, David, Chen, Guanling, Mirzaei, Kathy y Paepcke, Andreas (2020): "Is Faster Better? A Study of Video Playback Speed". En *Proceedings of the Tenth International Conference on Learning Analytics & Knowledge*. Nueva York: Association for Computing Machinery, pp. 260-269.
- Lang, Peter J., y Bradley, Margaret M. (2010): "Emotion and the Motivational Brain". *Biological Psychology*, 84(3), pp. 437-450.
- Liversedge, Simon P. y Findlay, John M. (2000): "Saccadic Eye Movements and Cognition". *Trends in Cognitive Sciences*, 4(1), pp. 6-14.

- Maffei, Antonio, y Angrilli, Alessandro (2019): "Spontaneous blink rate as an index of attention and emotion during film clips viewing". *Physiology & Behavior*, 204, pp. 256-263.
- Magliano, Joseph P. y Zacks, Jeffrey M. (2011): "The Impact of Continuity Editing in Narrative Film on Event Segmentation". *Cognitive Science*, 35(8), pp. 1489-1517.
- Mai, Li-Wei, y Schoeller, Georgia (2009): "Emotions, Attitudes and Memorability Associated with TV Commercials". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), pp. 55-63.
- Merhavy, Zachary I., Bassett, Lukas, Melchiorre, Michelle y Hall, Maureen P. M. (2023): "The Impact of Lecture Playback Speeds on Concentration and Memory". *BMC Medical Education*, 23(1).
- Millet, Barbara, Chattah, Juan y Ahn, Soyeon (2021): "Soundtrack design: The impact of music on visual attention and affective responses". *Applied Ergonomics*, 93.
- Mo, Chuan-Yu, Wang, Chengliang, Dai, Jian y Jin, Peiqi (2022): "Video Playback Speed Influence on Learning Effect From the Perspective of Personalized Adaptive Learning: A Study Based on Cognitive Load Theory". *Frontiers in Psychology*, 13.
- Mocko, Megan, Wagler, Amy E., Lesser, Lawrence M., Francis, Wendy S., Blush, Jennifer M., Schleicher, Karly y Barrientos, Patricia S. (2024): "What They Remember May Not Be What They Understand: A Study of Mnemonic Recall and Performance by Introductory Statistics Students". *Journal of Statistics and Data Science Education*, 32(4), pp. 416-431.
- Murphy, Dillon H., Hoover, Kara M., Agadzhanian, Karina, Kuehn, Jesse C. y Castel Alan D. (2021): "Learning in double time: The effect of lecture video speed on immediate and delayed comprehension". *Applied Cognitive Psychology*, 36(1), pp. 69-82.
- Murphy, Dillon H., Hoover, Kara M. y Castel, Alan D. (2023): "The effect of video playback speed on learning and mind-wandering in younger and older adults". *Memory*, 31(6), pp. 802-817.
- Nagahama, Toru y Morita, Yusuke (2017): "An Analysis of Students' Learning Behaviors Using Variable-Speed Playback Functionality on Online Educational Platforms". En *HCI International 2017 – Posters' Extended Abstracts*. Cham: Springer, pp. 154-159.
- Nagahama, Toru y Morita, Yusuke (2018): "How Learning-Styles Influence Learning Experience with Lecture Video Played at Different Speeds". *International Journal for Educational Media and Technology*, 12(1), pp. 29-40.
- Nakano, Tamami, Kato, Makoto, Morito, Yusuke, Itoi, Seishi y Kitazawa, Shigeru (2013): "Blink-related momentary activation of the default mode network while viewing videos". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(2), pp. 702-706.
- Nakano, Tamami y Miyazaki, Yuta (2019): "Blink synchronization is an indicator of interest while viewing videos". *International Journal of Psychophysiology*, 135 pp. 1-11.
- Reichheld, Frederick F. (2003): "The One Number You Need to Grow". *Harvard Business Review*, 81(12), pp. 46-54.
- Sørsum, Hanne (2018): "Visual Attention and Recall in Website Advertisements: An Eye Tracking Study". En Tareq Ahram y Christianne Falcão (eds.): *Advances in usability and user experience*. Cham: Springer International Publishing, pp. 205-216.
- Tanaka, Yuu (1999): "Arousal level and blink activity". *Shinrigaku Kenkyu: The Japanese Journal of Psychology*, 70(1), pp. 1-8.
- Tharumalingam, Theepan y Risko, Evan F. (2025): "Altering the playback speed of recorded lectures as a learning technique: Examining student practices, motivations, and beliefs". *Journal of Research on Technology in Education*, pp. 1-20. Londres: Routledge.
- Tran, Serena, Bianchi, Laura J. y Risko, Evan F. (2024): "Examining Increasing Playback Speed in Recorded Lectures on Memory, Attention, and Experience". *The Journal of Experimental Education*, pp. 1-19.

Vemuri, Sunil, DeCamp, Philip, Bender, Walter y Schmandt, Chris (2004): "Improving Speech Playback Using Time-Compression and Speech Recognition". En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Nueva York: Association for Computing Machinery, pp. 295-302.

Wallengren, Ann-Kristin y Strukelj, Alexander (2015): "Film Music and Visual Attention: A Pilot Experiment Using Eye-Tracking". *Music and the Moving Image*, 8(2), pp. 69-80.

Wilson, Kristin E., Martin, Leonardo, Smilek, Daniel y Risko, Evan F. (2018): "The benefits and costs of speed watching video lectures". *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 4(4), pp. 243-257.

Wöllner, Clemens, Hammerschmidt, David y Albrecht, Henning (2018): "Slow Motion in Films and Video Clips: Music Influences Perceived Duration and Emotion, Autonomic Physiological Activation and Pupillary Responses". *PLOS ONE*, 13(6).

Yaman, Can, Küçün, Nihan TOMRİS, Güngör, Sezen y Eroğlu, Sertaç (2018): "The contextual effect and measurement of attention to advertisements via eye tracking method". *Journal of Life Economics*, 5(4), pp. 221-232.

Zahmati, Majid, Azimzadeh, Seyed Morteza , Sotoodeh, Mohammad Saber y Asgari, Omid (2023): "An Eye-Tracking Study on How the Popularity and Gender of the Endorsers Affected the Audience's Attention on the Advertisement". *Electronic Commerce Research*, 23(3), pp. 1665-1676.



Género y comunicación

Violencia, sexismo y transfobia en redes sociales: el caso de los “Udalekuak” de Bernedo

Resumen

Durante los últimos años se ha intensificado la preocupación tanto académica como institucional sobre la proliferación de mensajes contra colectivos como el movimiento feminista, el formado por personas migradas y racializadas, con discapacidades o cuerpos no normalizados (gordofobia), personas LGTBIQ+ y, entre ellas, contra las que se definen no binarias y/o trans. Desde la Universidad, proliferan los estudios sobre estos contenidos excluyentes y las estrategias utilizadas por quienes los promueven y que han convertido a las redes sociales en altavoces de mensajes de odio.

En este trabajo, nos centramos en un caso concreto de los campamentos de Bernedo, en Araba, denunciados vía investigación periodística en agosto de 2025 por presuntos comportamientos inadecuados contra niños y niñas. Tras la denuncia, desde diversos perfiles en redes sociales se impulsó una campaña contra las personas impulsoras de esa actividad y su defensa de una pedagogía transfeminista, dejando en evidencia un argumentario antifeminista, transfobo y de discurso de odio contra lo que denominan *ideología queer*. Aquí se estudian algunos de esos mensajes y estrategias utilizadas.

Palabras clave: *violencia digital, discurso de odio, transfobia, sexismo, redes sociales*

Arantza Gutiérrez Paz

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. Introducción

A raíz de la denuncia sobre unos campamentos de verano, en septiembre de 2025, (*Udalekuak* en euskara) sale a la luz un relato en que se mezclan testimonios sobre duchas y habitaciones mixtas, nudismo, y denuncias de vulneración de la libertad sexual de niños y niñas. Esta historia trasciende a las redes sociales, lo que genera un discurso polarizado, lleno de violencia, discurso

de odio y transfobia, ya que la organización del campamento defiende una educación transfeminista frente a las acusaciones que se vierten contra la misma.

El 27 y 29 de agosto de 2025, dos madres envían sendos mensajes a la cuenta anónima de Instagram @denuncias_euskalherria, en los que dan testimonio indirecto de lo acontecido con sus hijas en un campamento infantil de Bernedo (Araba), y denunciando que las dos niñas se habían sentido violentadas al ser obligadas a asearse desnudas en duchas mixtas, delante también de personas adultas (monitoras y monitores). Estas publicaciones crearon una reacción en cadena, con la aparición nuevos testimonios denunciando estas prácticas y dejando en evidencia la falta de conocimiento de algunos progenitores sobre el propio funcionamiento del campamento, mezclando estos testimonios con otros temas como puede ser la imposibilidad de utilizar el móvil, así como declaraciones de personas que han participado en esos mismos campamentos o han enviado a sus hijos e hijas y tienen opiniones favorables con respecto a los mismos.

En septiembre, el día 5, la noticia se recoge en el periódico digital El Común ⁷⁴ y el día 25 en el diario el Correo ⁷⁵, el de mayor tirada en Bizkaia y con capacidad de influir en la agenda pública vasca; al día siguiente, 26, el tema salta al resto de medios de comunicación, quienes, en mayor o menor medida, se hacen eco de la noticia.

2. Antecedentes

Tal y como ocurre en otros espacios públicos, las redes sociales no son ajenas a un discurso de odio contra diversos colectivos, y son cada vez más los estudios académicos e instituciones que muestran su preocupación ante este fenómeno.

⁷⁴ <https://elcomun.es/2025/09/05/la-pesadilla-de-un-campamento-de-verano/>,
<https://elcomun.es/2025/09/12/la-pesadilla-recurrente-de-un-campamento-de-verano/>

⁷⁵ <https://www.elcorreo.com/sociedad/monitores-iban-desnudos-duchaban-hijas-hijos-campamento-20250925005610-nt.html>.

En este capítulo vamos a recoger algunas de las líneas de investigación al respecto.

2.1 Sexismo y transfobia

El European Institut for Gender Equality define la transfobia como: *"miedo, odio y aversión irracional a la disconformidad o transgresión de género, por ejemplo, el temor o aversión hacia las mujeres masculinas, los hombres femeninos, las personas travestis, transgénero, transexuales y otras personas cuya expresión no encajan en los estereotipos de género existentes sobre su género de nacimiento"* ⁷⁶. Hay quienes refieren que es más adecuado hablar de transodio que de transfobia ya que este término *"al enmarcar estas experiencias como una fobia, patologiza involuntariamente a los perpetradores y no los responsabiliza por sus acciones. En cambio, "transodio" aborda directamente la causa raíz de estas prácticas excluyentes: el odio hacia las personas trans"* (Carpio-Mosquera et al, 2024 p. 495).

En los últimos años, al discurso antifeminista y tránsfobo desde sectores de la iglesia católica y de la derecha y ultraderecha ideológica, se ha unido un discurso impulsado desde el denominado Feminismo Radical Trans-excluyente o TERF ⁷⁷ (Kristina Blázquez, 2024) que defiende una noción esencialista de sexo como realidad biológica frente a l concepto de género.

En febrero de 2024, la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans, Bisexuales, Intersexuales y más (FELGTBI+) dio a conocer un estudio sobre los delitos de odio contra el colectivo LGTBIQ+ en Twitter, realizado en torno a la campaña electoral y el Día del Orgullo de 2023. En él señalaba dos grupos principales como origen de mensajes de odio: el que englobaría al denominado feminismo trans-excluyente o TERF o al perteneciente a grupos de extrema derecha ⁷⁸. En ese informe también evidenciaban la invisibilización de las

⁷⁶ https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1383?language_content_entity=es.

⁷⁷ TERF=Trans-Exclusionary Radical Feminist.

⁷⁸ <https://felgtbi.org/wp-content/uploads/2024/01/Discursos-de-odio-en-Twitter-FELGTBI-2.pdf>

personas trans en los mensajes de apoyo por parte de diferentes partidos políticos, que no se refieren a estas personas de manera directa.

2.2 Discursos de odio en las redes sociales

Entre los estudios sobre el hostigamiento en redes, Manuel Arias Maldonado (2016) señala las dinámicas de violencia digital con fines políticos. Por su parte, Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2021) evidencian que esa violencia se propaga en las redes mediante mensajes de odio y mensajes tóxicos, sobre todo en Twitter, tal y como se recoge en la tesis doctoral de Patricia Fernández Montaña (2018). Por su parte, Laura Bustos *et al* (2019) hacen una revisión bibliográfica basándose en la expansión de los discursos racistas y xenófobos en la red. Monge-Olivarría, Guerra-Corrales y Bringas-Castro, F. (2023) analizan cómo se ejerce la violencia de género en esa misma red, mientras que Kirsten; Pepera y Middlehurst (2019) han estudiado cómo ha sido utilizada como arma política contra mujeres. Beatriz Rivera-Martín, Eva Ireide Martínez de Bartolomé Rincón y Ángela Martín-Gutiérrez (2025) analizan el discurso de odio en redes sociales en torno a las informaciones publicadas por cinco diarios españoles que se hicieron eco de la aprobación Ley 4/2023, Ley Trans, en el Estado español, llegando, entre otras, a la conclusión de que no hay un discurso único contra el colectivo (pág. 140), que es un objetivo “recurrente” de los mensajes de odio (pág. 141). Juliana Colussi, Noelia García-Estévez, Noelia y Lucía Ballesteros-Aguayo (2024) también analizan los mensajes de odio contra el colectivo en torno a la Ley Trans, en este caso en Tik Tok, y constatan una proliferación de mensajes de polarización negativa y de odio, en los que se resaltan los posibles “beneficios” de poder autodeclararse mujer al auspicio de la ley, así como un discurso transfobo.

Según el informe sobre delitos de odio publicado por el Ministerio del Interior español con respecto a 2024, *“entre los hechos conocidos relativos a los delitos de odio que se hayan podido cometer a través de Internet o redes sociales, los ámbitos de “orientación sexual e identidad de género”, y “racismo/xenofobia”, son los que muestran mayor incidencia”* (pág. 35); de hecho, recoge un incremento del 22,41% de delitos registrados con respecto a 2023 en lo que se

refiere a orientación sexual e identidad de género (de 58 a 71 casos). En cuanto a tipología delictiva, el mismo informe señala las amenazas, la incitación al odio, la humillación y el trato degradante como las formas de expresión más habituales.

2.3 Violencia sexista y transfoba en las redes sociales

Norma Vázquez define la violencia sexista como aquella que *“padecen las mujeres de todo el mundo y cuyo objetivo es controlar la vida, el libre albedrío y la determinación de las mujeres, la posibilidad de moverse libremente, elegir pareja, manejar dinero, acceder a los recursos y bienes que le corresponden. (...) El control y la violencia pueden expresarse mediante agresiones físicas, psicológicas, sexuales, económicas y verbales. A veces se expresan de forma visible y otras de forma más sutil.”*

Por otra parte, con el término **manosfera (man hombre + sphere/esfera)** se nombra una red de comunidades de interés integradas mayoritariamente por hombres **que defienden la masculinidad tradicional y comparten discursos abiertamente misóginos, antifeministas y reaccionarios**. **Elena García Mingo (2024) la define como** *“un conglomerado de subculturas digitales misóginas caracterizadas por el uso de discursos misóginos y alimentados por teorías conspiratorias antifeministas”*, asimismo señala la conexión entre la manosfera y otras formas de expresión de odio como pueden ser la LGTBIfobia, la islamofobia o el racismo.

Las expresiones de violencia sexista más habituales en las redes sociales son: ciberacoso, amenazas directas y violencia verbal y física mediante la tecnología, revelación de secretos, *Outing*, *Doxing*, *Deepfakes* o suplantación de identidad; tomar, compartir y/o manipular imágenes, *Sexting* o difusión de imágenes sexuales explícitas sin permiso, explotación sexual online (el *European Institute for Gender Equality* incluye la pornografía), y también la difusión de discursos de odio por razón de género o identidad sexual, así como el acoso a colectivos concretos.

Por su parte, entre las formas de expresión de la violencia hacia las personas trans en las redes sociales nos encontramos, además de las anteriores en el

caso de las mujeres trans, las siguientes: *misgender*, vocablo inglés que se refiere al uso de pronombres inadecuados para referirse a personas trans, como puede ser el uso del masculino para hablar de una mujer trans o del femenino en caso de un hombre y *deadname*, o uso del nombre de nacimiento, descartado (*dead*=muerto) por una persona trans o no binaria.

Según el “Social Media Safety Index 2025” publicado por GLAAD, que analiza el odio, acoso y desinformación anti LGTBIQ+ en línea, las revocaciones de las políticas contra el discurso de odio en Meta y YouTube, así como la falta de transparencia sobre la moderación de contenido y forma de actuación de los algoritmos, representan graves amenazas para la seguridad de las personas LGTBIQ, y señala que las plataformas fracasan a la hora de mitigar el impacto de este tipo de discursos, que inciden más allá del espacio virtual (SMSI, 2025).

3. Metodología

La hipótesis principal es que los mecanismos discursivos que se han utilizado desde las redes en el caso del campamento de Bernedo, más allá de dejar en evidencia un trasfondo sexista, antifeminista y transfobo, repiten pautas que son aplicables a otros discursos de odio, como son los generados por razón de raza/etnia o religión.

Para estudiar estos mecanismos, se ha analizado una muestra de publicaciones en redes sociales, -especialmente X (antes Twitter), así como Instagram y Youtube- desde que salió a la luz la primera denuncia contra el campamento hasta finales del mes de octubre de 2025. A la hora de elegir estos mensajes se ha tenido en cuenta los propuestos por el propio algoritmo a la autora de la investigación, así como los compartidos desde esos perfiles, en una lectura hipertextual. En total se han analizado 98 contenidos textuales y multimedia publicados. En el caso de los tuits, se han anonimizado los perfiles, ya que lo que se busca no es tanto un estudio de la autoría de estos mensajes -aunque se hace una breve referencia a la misma- sino la argumentación utilizada.

4. Resultados

En este apartado de resultados vamos a recoger el tipo de discursos y argumentación utilizados en las redes sociales desde esas cuentas que fueron muy beligerantes en contra.

4.1. No tan anónimas

Una de las primeras constataciones es que muchos de los mensajes son realizados desde perfiles muy reconocibles, tanto de organizaciones como de personas concretas. Entre las entidades firmantes nos encontramos con asociaciones como *Berdin Hezi (Educar Igual)* o *Docentes Feministas por la Coeducación*, quienes, en un artículo ⁷⁹ publicado al hilo de las denuncias sobre el campamento, señalan la incompatibilidad entre la coeducación y el transgenerismo. Asimismo, firman los contenidos grupos feministas trans-excluyentes como *Contra el borrado de las Mujeres* o *Dones Feministes de Catalunya*. Finalmente, un centro de asesoramiento en comunicación como EKAI Center ⁸⁰, también publica dos vídeos en la red YouTube, en los que habla de “escándalo transactivista” ⁸¹ y carga contra la universidad pública del País Vasco, EHU ⁸².

4.2. LGTBIQ+ = pedofilia

Tal y como recoge el informe realizado por el observatorio LGTBI+ *Ikusgune* de Vitoria-Gasteiz en el argumentario utilizado contra los campamentos de Bernedo en las redes sociales hay una identificación del movimiento LGTBIQ+

⁷⁹ <https://elcomun.es/2025/10/10/docentes-feministas-por-la-coeducacion-dofemco-ante-el-caso-del-campamento-udaleku-de-bernedo-ni-educan-para-la-igualdad-ni-protegen-a-las-y-los-menores-ni-son-feministas/>

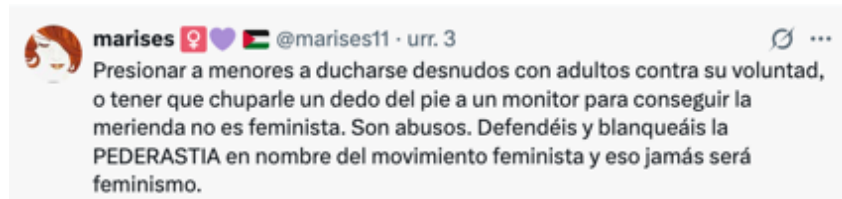
⁸⁰ Se define en las redes como “centro de asesoramiento estratégico, investigación y comunicación en gestión pública, políticas socio-económicas, políticas locales, economía social y legislación”.

⁸¹ Escándalo Transactivista en el País Vasco (EKAI Center):
https://www.youtube.com/live/a_8jGyZpmVQ.

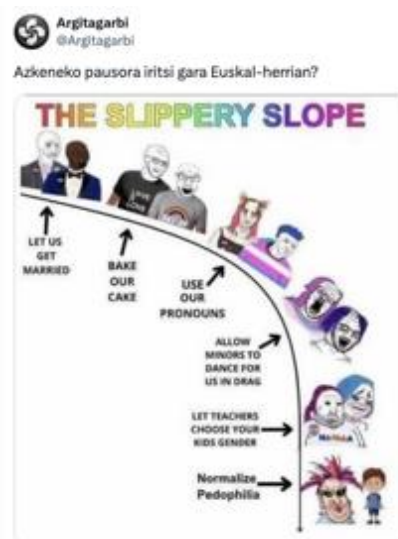
⁸² Acoso a niños y adolescentes. Ahora, la Universidad del País Vasco (EKAI Center):
<https://www.youtube.com/watch?v=rT4mZbktIB0>.



con la pedofilia y pederastia (2025, pp 13-16). Tal y como se recoge en los siguientes tuits:



Especialmente significativo es la infografía recogida en este tuit, de claro trasfondo homóforo, que parte de una escala donde el primer paso sería el matrimonio entre personas del mismo género y que culminaría con la pedofilia.



También queda reflejada esta relación entre el transfeminismo con la pedofilia en el uso de los hashtags *#losniñosnosetocan*, *#LaInfanciaNoSeToca* que acompaña a los contenidos publicados.

4.3 Transfeminismo vs. feminismo

En muchos de los mensajes se niega la existencia de un feminismo transfeminista, y se refieren a él como una ideología neoliberal ultraderechista, o un negocio (*negocio del #transgenerismo*), además de un invento patriarcal.

También hablan de “*escándalo transactivista*” y no dudan en señalar lo que dominan transgenerismo como una ideología antifeminista y sin base científica, refiriéndose al transfeminismo “*como la basura ideológica que las universidades*



americanas han fabricado en los últimos 50 años y exportado al resto del mundo”.



Feministes de Catalunya @feministes_cat · urr. 3

El transgenerismo es ANTIFEMINISTA, anticiencia, antinfancia, homófobo y antidemocrático.

Dejad de parasitar al movimiento feminista para arrebatarnos a las mujeres y a la infancia derechos que han costado siglos de lucha. Y dejad de embarrar el nombre del colectivo LGB.

[Gehiago erakutsi](#)

En cuanto a los hashtags ligados con esta idea, destacar el uso del símbolo del dólar en vez de la s en *#Tran\$feminismo* y la calificación del transfeminismo bajo el epígrafe *#Furiatrans*. También directamente etiquetan con la frase *#Noesfeminismo* o *#STOPDelirioTrans*.

Hay quienes van más allá y hablan de una “ideología” o llegan a considerarlo “trans-pollismo”, ligándolo a un movimiento machista, liderado por hombres (*pollas con lacitos rosas*).



Vieja Campeona de TuiXtercuentas @EstoEsUnNoParar · urr. 3

NO
EXISTE
EL
TRANS-FEMINISMO

LLAMADLO
TRANS-POLLISMO porque va de pollas con lacitos rosas.

En otros mensajes se refieren al transfeminismo como un movimiento violento, con expresiones como *“Cuando el movimiento #queer ataca”*. Otro de los hashtags utilizados es *#peaktrans*, haciendo referencia al hecho de tomar conciencia de que la ideología trans no es feminista.

4.4 Ideología *queer* frente a coeducación

En los mensajes de grupos feministas trans-excluyentes, algunos de ellos del campo de la educación, se contraponen lo que denominan una ideología *queer* con lo que debería ser la coeducación en igualdad. Desde estos grupos, muy bien identificados, se amplía la denuncia a las instituciones que, en su opinión,



se hacen eco de una ideología machista, contra una educación verdaderamente en igualdad.



Como se observa en los tuits precedentes, incluso el uso de emoticonos muestra una actitud bastante agresiva en su discurso, además de identificar el feminismo trans con una actitud machista, violenta e, incluso, “criminal”.

4.5. Víctimas de la cultura de la cancelación

Tras la anulación de una mesa redonda organizada por parte de asociaciones feministas radicales, tras la denuncia de grupos trans y feministas, desde algunas cuentas se presentan como víctimas de una cultura de la cancelación, y hablan de censura y de imposición de una ideología trans por parte de instituciones, como son el Gobierno Vasco o la Universidad del País Vasco (como se recoge también en los vídeos publicados *por Ekai Center*).

4.6. Acoso “ad persona”

Entre los discursos, hay que resaltar aquellos que se centraron en atacar al bertsolari Aner Peritz o Aner Euskitze, sobre todo basándose en un artículo de opinión publicado en Berria el 6 de febrero de 2025 en el que hablaba de la infancia y el esencialismo de género; concretamente se referían al párrafo en que dice “*Ez zen broma, arrazoi zuten oihartzunek, zuen haurrak marikonizatu nahi ditugu (gure haurrik ez daukagu normalean) zuek, gurekin egin zenuten*”.



*bezala, heterosexualiza ez ditzazuen. Ez zenuten guztiz lortu. Eta guk ere badauzkagu irakasle-tituluak (no era broma, tenían razón los ecos, queremos mariconizar vuestros hijos e hijas (...) como hicisteis con nosotras y nosotros, para que no les heterosexualicéis. No lo conseguisteis totalmente, y también tenemos títulos de docentes)”*⁸³. También hacen mención al *bertso*⁸⁴ que cantó en la semifinal del campeonato de bertsolaris de Gipuzkoa en noviembre de 2024, en que narraba su experiencia traumática en su centro escolar, en las clases de educación física y en los vestuarios, su vergüenza y miedo, pero donde también decía que esa criatura había crecido y tomaba su “venganza”.

Por otra parte, hay mensajes que directamente le insultan; en este sentido, además de expresiones claramente homófobas como *“maricón enfermo pedófilo”*.

En este sentido, subrayar que, en uno de los mensajes, incluso se refieren a él como *“un hombre disfrazado de mujer”*, *“conocido bertsolari activista transgénero filo Etarra, Y PEDOFILO, (...) un hombre trans que se viste de mujer”*, es decir, existe una clara intención de negarle su identidad de género (*misgender*).

“Este marginal se llama Aner (¿?) Peritz (obviamente Pérez) ...

“Busca una p...y métetela en la boca, marica”

Los insultos alcanzan también a personas conocidas que salen en su defensa, y a todo el colectivo de monitoras y monitores del campamento:

“Maldit@s enferm@s mentales, ojalá se pudriesen entre rejas!!!”



⁸³ https://www.berria.eus/iritzia/arkupean/haurrak-eta-genero-esentzialismoa_2137070_102.html

⁸⁴ Canción improvisada realizada por un/a bertsolari, se refiere a cada una de las estrofas con rima y tono determinado cantada.

4.7. Discurso antiabertzale

Aunque aparece de una forma más marginal, en muchos de los mensajes que se escriben contra los campamentos de Bernedo se hace referencia a una cierta connivencia cuando no protección por parte de las administraciones vascas, así como de los partidos nacionalistas, especialmente PNV y EH Bildu.

En este sentido, encontramos argumentación anti-abertzale, que se extiende a EITB o la EHU.

Hay que señalar la exhibición de la bandera española en algunas de las cuentas que hacen referencia a la supuesta relación entre los campamentos de Bernedo y la denominada Izquierda Abertzale. Por otra parte, ante las denuncias de que se trata de una campaña impulsada desde la ultraderecha, algunos perfiles niegan esos posicionamientos.

Sin embargo, encontramos quienes achacan este tipo de comportamientos al *“wokismo y sus consecuencias”*, dejando translucir un discurso reaccionario.

5. Conclusiones y discusión

Tras el análisis de las redes sociales, queda en evidencia que, en las mismas, lejos de un debate sosegado y basado en un intercambio de argumentos y opiniones, se produce una reacción agresiva, basada en un discurso emocional, excluyente y cargado de odio hacia ciertos colectivos o posiciones ideológicas. En este caso, contra el transfeminismo, a quien se le niega incluso su propia esencia feminista. En este sentido, a activistas del feminismo excluyente o TERF, se le unen voces masculinas, quienes no dudan en recuperar este argumentario para combatir el feminismo. Esta es una característica ya habitual en la forma de actuar de la manosfera o desde grupos de ultraderecha, que niegan al movimiento feminista su legitimidad, presentándolo como no-feminista, o anti-mujer. En este sentido, podríamos señalar la existencia de cierta misoginia tras los mensajes publicados por hombres, que se muestran como defensores de un “feminismo real”. En este sentido, hay que subrayar la identificación que

se hace del transfeminismo y la defensa del patriarcado, ya que lo presentan como una corriente impulsada por “hombres” (mujeres con pene) que quieren ocupar el sitio de las mujeres (con vagina). En este sentido, no existe ninguna referencia a los hombres trans, a quienes se invisibiliza, ni a personas intersexuales o intergénero.

Significativo es el aprovechamiento de la denuncia de lo sucedido en los Udalekuak de Bernedo para publicar mensajes contra el colectivo LGTBQ+ y, más concretamente, el colectivo trans, al cual ligan con pederastia, así como con una ideología dominante impuesta desde las instituciones vascas —como ocurre en la educación—, y que presentan como un verdadero *lobby* neoliberal, y no como un colectivo vulnerabilizado como demuestran, entre otros, los estudios realizados por la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans, Bisexuales, Intersexuales y más (FELGTBI+) que recoge las diversas violencias sufridas personas trans por el hecho de serlo, a las que se suman los discursos de odio de que son víctimas dentro y fuera de las redes sociales.

Hay que subrayar, que, a las estrategias habituales de este tipo de discursos de odio, comunes a otros colectivos (desde feministas a migrantes...) se observa el uso de una negación de su ser mujer —*misgender*— centrada en la figura de Aner Peritz, a quien acosan públicamente en los medios. Este señalamiento público —incluso con el uso de imágenes— busca amedrentar a la persona acosada. Tal y como señalan desde entidades como *Periodistas Sin Fronteras*, en el caso del acoso en redes a mujeres reporteras, busca que las mismas dejen las redes o autocensuren sus contenidos o, incluso, que abandonen la profesión. Ese sería el mismo fin en el caso del señalamiento del bertsolari, influir en su ánimo y proyección pública. Hay que tener muy en cuenta este tipo de acoso, ya que, en más de una ocasión, ha saltado desde la virtualidad a una realidad física.

Por último, aunque existen ciertas denuncias que se han hecho públicas, como es el caso de que algunos niños y niñas que vivieron situaciones incómodas porque se les “obligaba” a ducharse en espacios mixtos, se cruzan en las redes informaciones no contrastadas, como es el caso de que las monitoras y monitores se “exhibían” haciendo *top-less*, e incluso que tenían relaciones sexuales..., así como hechos comunes en otros campamentos como

es el caso de no poder comunicarse con la familia o llevar móvil..., y se presentan como delictivas prácticas sacadas de contexto. Es decir, algunos de los tuits contestan a bulos, rumores, medias verdades..., con el fin de coser un relato (*storytelling*) que se adecúe mejor a la realidad que se quiere presentar.

Todo lo anterior nos lleva una vez más a concluir que las redes sociales son una herramienta que permiten la proliferación de ataques contra ciertos colectivos vulnerables —personas trans—, así como ciertas ideologías o corrientes *no mainstream*, como es el feminismo —transfeminismo—, basándose en cierto anonimato, diluyéndose en una comunidad de *fans* y *haters*, y sin control sobre los contenidos, permitiéndose el ataque no sólo contra comunidades sino también contra personas, con el fin, además de interferir en la discusión e intercambio de argumentos, de amedrentar y silenciar aquellas opiniones que son molestas.

No quiero dejar de comentar el papel jugado por algunos medios de comunicación, que podríamos calificar de tradicionales, que, en este caso, han incidido en impulsar un linchamiento público de los udalekus, así como priorizar un tratamiento sensacionalista y de alarma social frente a un tratamiento sosegado del tema. Independientemente de lo que ocurra en la vía judicial y administrativa, la campaña mediática y de redes ha tenido una incidencia en la actividad política, con la posible ley —o decreto— para regular los campamentos en la CAV.

6. Referencias

Arias Maldonado, M. (2016). "La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia". *Revista de Estudios Políticos*, 173, pp. 27-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>.

Blázquez López, Kristina (2024). "Desde el feminismo hacia la transfobia: análisis de las causas detrás del auge del discurso TERF en España". *MariCorners: Revista de Estudios Interdisciplinares LGTBIA+ y Queer*, 1(1), pp. 117-138. DOI: <https://doi.org/10.24197/mcreilq.1.2024.117-138>.

Bonet-Martí, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3). <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>.

Bustos Martínez Laura, De Santiago Ortega, Pedro Pablo, Martínez Miró Miguel Ángel y Rengifo Hidalgo Miriam Sofía (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la

red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>.

Carpio-Mosquera, Carlos, Criollo-Armijos, Marco, Peña-Loaiza, Gerardo, Sánchez-Padilla, Yadira (2024). Political transexclusion and transhate in social networks. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 481-501. www.doi.org/10.36390/telos262.16.

Colussi, Juliana; García-Estévez, Noelia; Ballesteros-Aguayo, Lucía (2024). Polarización y odio en TikTok contra la Ley Trans de España. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>.

FELGTBI+ y 4dB (2024): "Discursos de odio en Twitter", informe. FELGTBI+. <https://felgtbi.org/wp-content/uploads/2024/01/Discursos-de-odio-en-Twitter-FELGTBI-2.pdf>

Fernández Montañós, Patricia (2018): "Violencias de género en twitter: análisis desde el trabajo social". Tesis doctoral. Madrid.

Ferrari, Fiorella (2026). "La transfobia y los "likes" en redes sociales: Es fascismo, no una opinión". *Hiperderecho*, <https://hiperderecho.org/2026/02/la-transfobia-y-los-likes-en-redes-sociales-es-fascismo-no-una-opinion/>, 12 febrero.

García Mingo, Elisa (2024). "Manosfera y masculinidades contemporáneas. Culturas digitales misóginas en tiempos del antifeminismo". Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer, https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/formacion_cursos_verano/eu_def/a_djuntos/2024.06.25.elisa_garcia.pdf.

GLAAD (2025). "Social Media Safety Index 2025". <https://glaad.org/smsi/social-media-safety-index-2025/>.

Ikusgune (2025): "Análisis del contexto creado al hilo del campamen to transfeminista de Bernedo", <https://ikusgune.eus/files/2025/10/informe-inter-1.pdf>. Vitoria-Gasteiz.

Kaufman, Gustavo Ariel (2015): *Odium dicta: Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/144564/OdiumDicta_WEB-INACCSS.pdf.

Luzarraga, Asel (2025): Bernedo eta Sentsibilitate bipolarra. <https://aselluzarraga.com/bernedo-eta-sentsibilitate-bipolarra/>, 11-10-2025

Monge-Olivarría, C., Guerra-Corrales, J., & Bringas-Castro, F. (2023). "Violencia de género en Twitter: Feminización como forma de insulto en la conversación digital". *Orkopata. Revista De Lingüística, Literatura Y Arte*, 2(2), pp. 7-16. DOI: <https://doi.org/10.35622/j.ro.2023.02.001>.

Muniesa Tomás, M.^a Pilar; Fernández Villazala, Tomás; Mániz Cortinas, Carlos Javier; Colás Fuentes, Elena; Méndez Matos, Gema; Gómez Esteban, Jesús; González González, Marta; Amado Hernández, M. Pilar; Buquerín Pascual, Sara y Matilla Molina, Alberto. (2024). Informe sobre la evolución de los delitos e incidentes de odio en España 2024. Ministerio del Interior.

Palacios López Maitane, Bonete Vizcaíno Fernando eta Gelado Marcos Robero (2023): "New agents of mass disinformation. Analysis of the publications produced by Spanish political influencers on Instagram".

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29(4), pp. 919-932. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.88576>.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). "Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter". *Profesional De La información*, 30(5). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>.

Rivera-Martín Beatriz, Martínez de Bartolomé Rincón Eva Ireide y Martín-Gutiérrez Ángela. (2025). Medios digitales y red social X ante la Ley 4/2023: discurso de odio e inclusión de las personas trans en España. *Estudios LGBTIQ+, Comunicación y Cultura*, 5(2), 133-142. <https://doi.org/10.5209/eslg.103394>



Zeiter, Kirsten; Pepera, Sandra y Middlehurst, Molly (2019), "Tweets escalofriantes: Análisis de la violencia en línea contra las mujeres en la política. Informe de investigación de estudios de caso en Indonesia, Colombia y Kenia". NDI.

7. Anexos

(Artículos publicados en la prensa vasca en torno a la denuncia de los campamentos de Bernedo)

<https://elcomun.es/2025/09/05/la-pesadilla-de-un-campamento-de-verano/>

<https://elpais.com/sociedad/2025-10-01/un-juzgado-investiga-el-campamento-de-verano-de-alava-por-denuncias-contravarios-monitores-por-ducharse-con-los-menores.html>

<https://elcomun.es/2025/10/09/bernedo-como-sintoma-rompamos-el-silencio/>

<https://www.diariavasco.com/sociedad/comunicado-monitores-campamento-bernedo-20250926110647-nt.html?ref=https%3A%2F%2F>

<https://udalekuak.eus/>

https://www.berria.eus/euskal-herria/bernedoko-euskal-udalekuetako-hezitzaileek-salatu-dute-udalekuetako-jarduna-mezu-transfoboak-zabaltzeko-erabili-dela_2147490_102.html

https://www.berria.eus/iritzia/zuzendariari/euskal-udalekuak-mundua-bestela-habitu_2147804_102.html

<https://txatxilipurdi.eus/aisialdi-hezitzaileko-hainbat-eragileren-adierazpena/>

<https://www.naiz.eus/eu/iritzia/articulos/bernedo-y-mas-alla-cuando-la-educacion-se-convierte-en-un-campo-de-batalla-ideologica>

https://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gaur8/editions/gaur8_2025-10-04-07-00/hemeroteca_articulos/haurren-ongizatea-aitzakia-transfobia-helburu

<https://www.naiz.eus/eu/iritzia/articulos/guk-bernedo-hautatuko-dugu-berriro>

<https://www.naiz.eus/eu/info/noticia/20250926/los-monitores-de-bernedo-defienden-un-proyecto-basado-en-el-feminismo-ante-el-sensacionalismo>

<https://www.ecuadoretxea.org/el-caso-bernedo-duchas-mixtas-y-fake-news-al-servicio-de-la-ultraderecha/>

<https://www.naiz.eus/eu/iritzia/articulos/quiero-alzar-mi-voz-a-favor-de-los-y-las-monitoras-de-bernedo>

Comunicado de monitores y monitoras del campamento de Bernedo:

<https://www.diariavasco.com/sociedad/comunicado-monitores-campamento-bernedo-20250926110647-nt.html?ref=https%3A%2F%2F>

Cuerpos en disputa: autosexualización y control algorítmico en la cultura digital

Resumen

En un contexto comunicativo marcado por la incertidumbre y la hipervisibilidad, las redes sociales se han convertido en escenarios centrales para la construcción simbólica de los cuerpos femeninos. Este trabajo explora cómo las plataformas digitales —particularmente Instagram y TikTok— actúan simultáneamente como espacios de expresión, deseo y control, configurando nuevas formas de autosexualización y vigilancia algorítmica.

Desde una perspectiva feminista crítica y situada, la investigación analiza la autosexualización como una práctica ambivalente: un gesto que puede leerse tanto como reapropiación del cuerpo y afirmación del deseo, como también como interiorización de los códigos patriarcales y neoliberales que rigen la visibilidad digital. En esta tensión entre libertad y disciplinamiento, el cuerpo femenino emerge como un territorio de disputa donde se entrelazan el poder, el placer y la mirada.

El estudio parte de la idea de que las plataformas contemporáneas operan bajo una lógica biopolítica del control visual, en la que los algoritmos premian la exposición del cuerpo y simultáneamente penalizan su exceso. Esta doble condición —hipervisibilidad e hipervigilancia— revela la persistencia de un régimen de género donde la mujer es mirada, evaluada y censurada, incluso cuando intenta subvertir esas mismas normas.

Metodológicamente, la investigación se enmarca en una etnografía digital crítica, combinando observación participativa en redes, análisis semiótico-discursivo de publicaciones (imágenes, captions y comentarios) y entrevistas cualitativas en profundidad con creadoras de contenido en español. El análisis se apoya en herramientas de codificación abierta (Atlas.ti) para identificar categorías relacionadas con el placer, la autoimagen, la performatividad y el control simbólico.

Entre los objetivos principales se encuentra visibilizar cómo las dinámicas algorítmicas y culturales reproducen desigualdades de género en los entornos digitales, y cómo las mujeres negocian su agencia en medio de estas estructuras de poder. En última instancia, la comunicación propone repensar la autosexualización no como un acto meramente individual, sino como una práctica comunicativa situada en la intersección entre tecnología, deseo y vigilancia.

Palabras clave: autosexualización, objetivación, vigilancia algorítmica, performatividad, redes sociales

Este texto ha sido revisado con apoyo de una herramienta de inteligencia artificial para la mejora estilística y la traducción desde el italiano, lengua materna de la autora. El contenido conceptual, el enfoque teórico y la responsabilidad académica corresponden íntegramente a la autora.

Sara Esposito

Universidad de Málaga

1. Introducción

El feed de las redes sociales se ha convertido en el escenario contemporáneo de la mirada y en un dispositivo central de producción simbólica. Un flujo constante de imágenes atraviesa la experiencia cotidiana e impide la pausa reflexiva. Como advierte Sherry Turkle (2015) en *Reclaiming Conversation*, el entorno digital ha sustituido el silencio —condición necesaria para el pensamiento— por la inmediatez y la conexión permanente. Todo se presenta en la superficie horizontal y bidimensional del teléfono móvil: un espacio sin profundidad aparente donde los cuerpos se exhiben y donde la mirada rara vez descansa.

Desde esta bidimensionalidad habitada, como señala Vanessa Rosales (2021), mirar implica asignar códigos, producir significados y participar activamente en un régimen de lo visible. En este régimen comunicativo, la mirada masculina, el *male gaze* (Laura Mulvey 1975), continúa condicionando tanto las representaciones mediáticas de las mujeres como sus formas de autorrepresentación.

En el ecosistema digital contemporáneo, la autosexualización emerge como una práctica comunicativa ambivalente: un gesto de autoafirmación que, sin embargo, se inscribe en una infraestructura visual históricamente articulada en torno al deseo masculino. Claver y García (2023) señalan que muchas mujeres aprenden a autoconstruir su imagen en redes siguiendo patrones de excitación y fantasía masculina, bajo una vigilancia algorítmica constante. En este contexto,

se configura lo que Abreu y Gómez (2016) denominan una “mirada maquínica”: un dispositivo de observación que amplía la lógica de control más allá de la esfera humana. El algoritmo se consolida así como un sistema de mediación que clasifica, jerarquiza, prioriza, censura y moldea los cuerpos visibles, regulando las condiciones mismas de su visibilidad y circulación en la pantalla.

En la sociedad del control (Deleuze, 1999), los cuerpos femeninos son simultáneamente hipervisibles y vigilados. No se asiste, por tanto, a una crisis de la imagen, sino a una crisis de la mirada (Rosales, 2021). La sobreexposición digital genera una paradoja comunicativa: lo visible no siempre coincide con lo visto, y la visibilidad se transforma en un campo de disputa simbólica donde se negocian reconocimiento, deseo y legitimidad social. Muchas mujeres experimentan esta tensión de forma directa: el deseo de ser vistas y reconocidas dentro de los cánones de la feminidad hegemónica convive con el temor al castigo social que aún recae sobre quienes se muestran.

Como exponen Harvey y Ringrose (2015), la hipersexualización mediada produce vergüenza, culpa y deshumanización. En una cultura que continúa problematizando a las mujeres como sujetos sexuales, el cuerpo femenino sigue siendo objeto de pánico moral y misoginia (Rosales, 2021). Frente a esta tensión, la autosexualización aparece como una práctica de frontera donde deseo, empoderamiento y control se entrelazan en un mismo acto comunicativo.

Las preguntas que orientan esta investigación parten de una doble inquietud: comprender cómo las mujeres representan sus cuerpos y su sexualidad en plataformas digitales, y analizar las tensiones simbólicas que emergen entre deseo, empoderamiento y vigilancia en estos entornos mediáticos. Se trata de interrogar no solo las imágenes producidas, sino también las dinámicas de circulación, recepción e interpretación que configuran su sentido. En este marco, el estudio examina cómo las redes sociales contribuyen simultáneamente a reproducir y a erosionar formas tradicionales de control sobre el cuerpo femenino, atendiendo tanto a mecanismos externos de censura como a formas internalizadas de autocontrol que emergen en interacción con algoritmos, audiencias y discursos sociales.

Estas reflexiones se inscriben en una perspectiva feminista crítica y situada. Siguiendo la propuesta de Ruth Behar (1996) en *The Vulnerable Observer*, la investigación asume una mirada autoetnográfica y encarnada que reconoce las emociones y los conflictos como parte constitutiva del conocimiento. Desde esta posición, investigar implica también reconocer la implicación de quien investiga en el fenómeno analizado, asumiendo la producción de conocimiento como práctica situada.

2. Antecedentes

2.1 Cuerpo, mercado y mirada en el ecosistema digital

Hacerse visible se ha convertido en un impulso central de las sociedades contemporáneas. En un entorno atravesado por lógicas de consumo y circulación acelerada de imágenes, la construcción de la subjetividad se articula cada vez más a través de modalidades de relato de sí profundamente marcadas por la pornificación de la cultura (Gill, 2008). Este proceso favorece el código de “lo sensual” (Moreno Barreneche, 2021) y convierte el cuerpo en una superficie de intercambio simbólico y de producción de valor. En el marco del capitalismo cognitivo, las emociones, los afectos y el sex appeal se transforman en mercancías biopolíticas (Illouz, 2021), configurando sujetos cuyo reconocimiento social depende de su capacidad de generar deseo y visibilidad.

Desde la perspectiva de Butler (1990), el género no constituye una esencia fija, sino una performance reiterada que produce la ilusión de estabilidad identitaria. El cuerpo femenino no “es” femenino por naturaleza, sino que llega a serlo a través de actos repetidos —discursivos, gestuales y visuales— regulados por normas sociales que determinan qué cuerpos resultan inteligibles y qué expresiones del deseo pueden ser reconocidas como legítimas. La visibilidad, en este sentido, se encuentra atravesada por marcos normativos que delimitan las condiciones de aparición de los cuerpos en el espacio público y mediático.

A esta dimensión performativa se suma la persistencia de la mirada masculina como dispositivo social y tecnológico. Claver y García (2023) advierten que la mirada masculina ya no se restringe al espectador individual, sino que se expande mediante formas de vigilancia digital encarnada, donde la circulación de imágenes femeninas constituye una dinámica de control colectivo. En este contexto, la imagen de la mujer se configura como un bien simbólico evaluable y mercantilizable bajo el denominado “valor de mercado sexual” (Ringrose y Harvey, 2013). El cuerpo femenino deviene así simultáneamente fuente de visibilidad y espacio de vulnerabilidad, inscrito en una economía de la atención que articula deseo, reconocimiento y regulación.

La literatura feminista ha conceptualizado la objetivación como un proceso mediante el cual una persona es reducida a la condición de objeto, negando su agencia y subjetividad (Nussbaum, 1995). Aunque objetivación y deshumanización no son términos equivalentes (Pecini, Guizzo et al., 2023), ambos remiten a dinámicas de fragmentación y subordinación del cuerpo femenino. La auto-objetivación describe el proceso por el cual las mujeres interiorizan la mirada externa y evalúan su propio valor en función de estándares de apariencia y deseabilidad, adoptando una perspectiva externa sobre sí mismas.

Por su parte, la sexualización no implica necesariamente objetivación (Atwood, 2024). Se refiere al proceso mediante el cual personas o representaciones son investidas de significados eróticos o sexuales. Puede tratarse de una proyección externa o de una práctica autogestionada, como ocurre en la autosexualización. Sin embargo, incluso en su dimensión voluntaria, esta puede reproducir estereotipos patriarcales interiorizados y responder a las lógicas del *male gaze* (Mulvey, 1975), situándose en una zona ambigua entre agencia y regulación. Como observa Moreno Barreneche (2021), en las redes sociales la sexualización del cuerpo opera como forma de obtención de valor social, evidenciando que visibilidad y deseo se encuentran profundamente imbricados con relaciones de poder.

Desde una perspectiva antropológica, el cuerpo puede entenderse como una construcción simbólica producida en el entramado cultural (Geertz, 1973; Le Breton, 1990). En las sociedades digitalizadas, esta construcción se intensifica mediante dispositivos tecnológicos que median la representación, circulación y evaluación de las imágenes corporales. Las redes sociales no solo alojan imágenes, sino que configuran marcos de interpretación que influyen en cómo los cuerpos son percibidos, valorados y jerarquizados.

En este marco teórico, la autosexualización se concibe como una práctica situada en la intersección entre performatividad de género, economía de la visibilidad y regímenes contemporáneos de control simbólico. Se trata de una práctica ambivalente que articula agencia y regulación, deseo y vigilancia, reconocimiento y exposición.

2.2 El cuerpo como campo de disputa: debates feministas sobre objetivación y sexualización

En el marco del feminismo radical de las décadas de 1970 y 1980, el debate sobre la objetivación del cuerpo femenino se articuló en torno a la denominada “cuestión feminista de la pornografía” (Segal, 1992), entendida como símbolo de misoginia y dispositivo central del poder patriarcal. Autoras como Andrea Dworkin y Catharine MacKinnon (1998) interpretaron la heterosexualidad como un sistema estructural de dominación en el que el deseo masculino se construye sobre la apropiación simbólica y material del cuerpo de las mujeres. Desde esta perspectiva, la sexualidad femenina aparece situada en una posición subordinada, definida por la mirada y el control masculinos.

El feminismo radical lesbiano profundizó esta crítica al considerar que el placer heterosexual contribuía a la reproducción de la subordinación, proponiendo el lesbianismo como alternativa política (Jeffreys, 1990). Sin embargo, la Barnard Conference on Sexuality (1982) marcó un punto de inflexión en este debate. Frente al discurso anti-pornografía emergieron corrientes sex-positive (Rubin, 1984; Vance, 1997) que defendieron la complejidad del deseo y la posibilidad de una agencia sexual femenina no reducible a la lógica de la dominación. Rubin (1984), en particular, analizó la jerarquía sexual occidental

que distingue entre prácticas “buenas” y “malas”, cuestionando el moralismo sexual y abriendo el camino a perspectivas queer.

A pesar de sus límites, el feminismo radical fue decisivo al establecer la objetivación como categoría política y epistemológica, evidenciando cómo las estructuras patriarcales moldean no solo la representación, sino también la producción social del deseo y del placer.

En el contexto contemporáneo, el debate sobre auto-objetivación y autosexualización se ha intensificado dentro de los estudios de género y comunicación. Attwood (2006) señala que la sexualización de la cultura constituye un proceso en el que lo erótico y lo visible se convierten en lenguajes centrales de validación simbólica, configurando nuevas formas de subjetividad mediática. No obstante, esta visibilidad se encuentra atravesada por ambivalencias: puede abrir espacios de expresión y deseo, pero también reproducir lógicas de control patriarcal.

Desde una perspectiva crítica, autoras como Donaghue, Levy, Whelehan o Winship han advertido que la autosexualización puede reforzar estereotipos sexistas bajo un marco neoliberal donde la libertad se traduce en obligación de mostrarse y el empoderamiento se mide en métricas de visibilidad. Ana de Miguel (2015) sostiene que el neoliberalismo sexual transforma los cuerpos — especialmente los femeninos— en mercancía, reconfigurando la opresión bajo la apariencia de elección individual. En esta lógica, consentimiento y visibilidad operan como sustitutos simbólicos de la igualdad estructural.

En contraste, otras investigadoras como Holland (2009) o Smith (2007) proponen una lectura performativa y situada de la sexualidad femenina. Desde esta perspectiva, la gestión de la autoimagen puede constituir un gesto de agencia, una estrategia de resignificación de los códigos visuales dominantes. La autosexualización puede entenderse así como práctica comunicativa, donde el cuerpo funciona no solo como objeto de intercambio, sino como medio de expresión identitaria.

Entre las autoras contemporáneas que han problematizado de manera más profunda este debate destaca Feona Attwood. Su trabajo cuestiona las posiciones totalizantes surgidas durante las llamadas sex wars, proponiendo una

aproximación que atienda a la complejidad de las prácticas sexuales y mediáticas en contextos digitales. Attwood advierte del riesgo de reducir la sexualidad a un binarismo rígido que termina reproduciendo las mismas lógicas patriarcales que pretende criticar. Desde su perspectiva, la sexualidad debe entenderse como un fenómeno atravesado por discursos, tecnologías y afectos, donde agencia y regulación coexisten.

En las sociedades de la visibilidad neoliberal, los cuerpos funcionan como activos comunicativos dentro de una economía del deseo y la atención. La distinción entre sexualización y sexismo resulta, en este marco, analíticamente relevante: mostrarse de forma sensual o gestionar una estética erótica no implica necesariamente objetivación. El sentido de una imagen depende de las condiciones de producción, circulación e interpretación que la configuran socialmente.

Si en los debates feministas clásicos la objetivación se analizaba principalmente en relación con la mirada masculina como estructura simbólica, en el ecosistema digital contemporáneo esa mirada no desaparece, sino que se reconfigura. La expansión de las tecnologías de la comunicación ha transformado los modos de observar, evaluar y regular los cuerpos, desplazando parcialmente el foco desde el espectador individual hacia dispositivos técnicos de control. La pregunta ya no es únicamente quién mira, sino cómo se produce la mirada en entornos mediados por algoritmos, métricas y políticas de contenido.

3. Metodología

La investigación se inscribe en una etnografía digital crítica y situada, orientada a analizar cómo la auto-representación sensual del cuerpo femenino en redes sociales se articula con dinámicas de objetivación, vigilancia algorítmica y control simbólico. Desde esta perspectiva, las imágenes no se abordan como productos aislados ni como meros estímulos visuales, sino como prácticas culturales atravesadas por relaciones de poder donde se negocian deseo, reconocimiento, agencia y exposición.

El estudio se encuentra actualmente en fase de desarrollo analítico. Se ha consolidado el marco teórico feminista, se ha obtenido la aprobación del Comité Ético de la Universidad de Málaga (CEUMA) y se han elaborado los instrumentos de consentimiento informado y las guías de entrevista. El trabajo de campo continuará desarrollándose hasta la fecha del congreso, momento en el que se presentarán los resultados completos.

El diseño metodológico combina tres estrategias complementarias:

1. Observación participante digital no intrusiva, centrada en perfiles públicos de mujeres adultas activas en Instagram que construyen su presencia desde una estética sensual consciente.
2. Análisis semiótico-discursivo del contenido visual y textual, considerando imágenes, encuadres, poses, captions, hashtags e interacciones.
3. Entrevistas cualitativas en profundidad, orientadas a comprender los sentidos subjetivos que las propias creadoras atribuyen a su auto-representación.

La selección de perfiles se realizó de manera exploratoria a través del buscador de Instagram mediante hashtags de uso frecuente como #amigas, #hermosas, #latina, #chicasguapas, #babes o #fyp. Estos términos permiten identificar espacios donde la feminidad se construye visualmente en diálogo con expectativas culturales y con la economía algorítmica de la visibilidad.

Para la fase analítica inicial se contempla el examen de las veinte publicaciones más recientes de cada perfil seleccionado. A diferencia de estudios de corte cuantitativo centrados en medir la frecuencia de imágenes objetivadas —como el trabajo de Bell, Cassarly y Dunbar sobre self-objectification en Instagram— esta investigación no persigue la cuantificación estadística ni la validación psicométrica de categorías cerradas. Sin embargo, dialoga críticamente con dicha tradición de análisis de contenido al reconocer la utilidad operativa de dimensiones como la fragmentación corporal, la ocultación del rostro o la presencia de poses sexualmente sugerentes.

Estas dimensiones no se utilizarán como indicadores binarios, sino como ejes interpretativos dentro de una lectura semiótica y contextual que permita

comprender cómo se construyen los significados del cuerpo en interacción con la mirada masculina y la mirada maquínica. El interés no radica en determinar cuántas imágenes contienen rasgos de objetivación, sino en analizar cómo dichos rasgos operan simbólicamente y cómo son resignificados por las propias creadoras.

Se prestará especial atención a:

- I. La centralidad del cuerpo erotizado y la posible fragmentación visual.
- II. La presencia de códigos culturales asociados a la pornificación.
- III. La performatividad del deseo y su inscripción en la economía de los likes.
- IV. La auto-curatorialidad del yo digital.
- V. Las dinámicas de reacción misógina, estigmatización o slut shaming en los comentarios.

El análisis se orienta a comprender cómo la vigilancia digital no se limita a la acción del algoritmo, sino que se encarna en una mirada colectiva que regula, evalúa y sanciona los cuerpos femeninos visibles.

Las entrevistas semiestructuradas —con una duración estimada de 45 a 60 minutos— permitirán profundizar en la experiencia subjetiva de las participantes, explorando cómo interpretan su propia exposición corporal, qué estrategias desarrollan frente al juicio social y cómo negocian las tensiones entre autonomía expresiva y control algorítmico.

El material empírico será analizado mediante codificación temática con apoyo del software ATLAS.ti, siguiendo un enfoque inductivo que permita identificar patrones emergentes vinculados a la auto-representación sensual, la objetivación, el cibersexismo y la violencia simbólica.

Lejos de asumir la auto-sexualización como fenómeno homogéneo, esta investigación la entiende como un espacio ambivalente de negociación, donde la visibilidad puede operar simultáneamente como práctica de agencia y como mecanismo de captura dentro de una infraestructura digital atravesada por lógicas patriarcales y algorítmicas.

4. Resultados

Estos apartados se completarán antes de la fecha del congreso, dado que el análisis semiótico de los perfiles y la interpretación integral de las entrevistas se encuentran actualmente en curso. No obstante, los avances preliminares permiten identificar algunas tendencias relevantes.

Los primeros indicios muestran que la exposición sensual del cuerpo femenino continúa operando como un espacio de regulación ambivalente. Las participantes describen la visibilidad como una práctica que habilita reconocimiento y afirmación subjetiva, pero que simultáneamente activa dinámicas de evaluación constante. La aprobación y la sanción coexisten, configurando un entorno donde la validación pública y el juicio moral se entrelazan.

En las entrevistas emergen discursos que oscilan entre la reivindicación del placer y la necesidad de justificarse. Esta ambivalencia no se presenta como contradicción individual, sino como efecto de un entorno digital atravesado por normas culturales persistentes y por una infraestructura algorítmica que jerarquiza ciertos modos de mostrarse.

El análisis preliminar sugiere, asimismo, que la objetivación no opera exclusivamente como imposición externa, sino como marco simbólico dentro del cual se articulan estrategias de auto-presentación. La fragmentación corporal, los códigos visuales asociados a la pornificación y las dinámicas de interacción en los comentarios aparecen como elementos que configuran un campo de visibilidad estructurado por lógicas simultáneamente culturales y tecnológicas.

Estos hallazgos iniciales refuerzan la necesidad de abordar la auto-representación sensual no desde categorías binarias, sino como práctica situada que se despliega en un contexto de vigilancia distribuida, donde la mirada masculina y la mirada maquínica se superponen.

5. Conclusiones y discusión

Las conclusiones que se presentan a continuación son de carácter provisional y serán ampliadas tras la finalización del análisis empírico.

Los avances del estudio indican que la visibilidad del cuerpo femenino en redes sociales no puede entenderse como fenómeno lineal. La auto-sexualización aparece como una práctica compleja que combina afirmación subjetiva, estrategia comunicativa y adaptación a un entorno normativo. Mostrar el cuerpo implica intervenir en el espacio público digital, pero también ajustarse a sus reglas implícitas.

La investigación sugiere que la vigilancia contemporánea no se limita al control algorítmico, sino que adopta formas encarnadas en la interacción cotidiana. Comentarios, reacciones y silencios configuran un sistema de evaluación que reproduce jerarquías de género aun en contextos de aparente libertad expresiva.

Desde una perspectiva feminista crítica, estas dinámicas evidencian la persistencia de una paradoja estructural: la expansión de la capacidad de auto-representación coexiste con marcos simbólicos que continúan regulando la legitimidad del deseo femenino. La llamada elección individual se inscribe, así, en un entramado de poder que condiciona las formas de visibilidad disponibles.

Lejos de adoptar una posición normativa, esta investigación propone comprender la auto-sexualización como espacio de negociación donde se producen simultáneamente reproducción y desplazamiento de las lógicas patriarcales. En ese margen de ambigüedad se abren posibilidades de resignificación, pero también nuevas formas de captura simbólica.

La fase final del análisis permitirá profundizar en estas tensiones y aportar una lectura más detallada sobre las estrategias discursivas y afectivas mediante las cuales las participantes gestionan su presencia digital.



6. Referencias

En este trabajo se opta por mantener el nombre propio completo de las autoras entre corchetes como gesto de visibilización feminista. Esta elección responde a una práctica de citación situada que reconoce la genealogía epistemológica de las mujeres en la producción académica y busca contrarrestar su tradicional anonimato en los sistemas de referencia estandarizados.

Abreu, [Lorena], & Gómez Barrera, [Juan Carlos]. (2016). Mirada maquina y vigilancia digital: reflexiones a partir del caso del nuevo DNI argentino. *Question/Cuestión*, 1(49), 1–15. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3111>

Atwood, [Feona]. (2006). Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sexualities*, 9(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/1363460706053336>

Attwood, [Feona]. (2024). Objectification: On the Difference Between Sex and Sexism. In *Gender Insights*. SAGE Publications. Bauman, [Zygmunt]. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Behar, [Ruth]. (1996). *The Vulnerable Observer: Anthropology That Breaks Your Heart*. Beacon Press.

Bell, [Beth T.], Cassarly, [Jennifer A.], & Dunbar, [Lucy]. (2018). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback (“likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body Image*, 26, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005>

Butler, J. [Judith]. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of “Sex”*. Routledge.

Claver Barrios, [Gadea], & García Domínguez, [Manuel]. (2023). *“Desnude mi cuerpo”: Autosexualización y cultura visual contemporánea*. Universidad Complutense de Madrid.

Deleuze, [Gilles]. (1999). *Post-scriptum sobre las sociedades de control*. Editorial Anagrama.

De Miguel, [Ana]. (2015). *Neoliberalismo sexual: El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.

Dworkin, [Andrea]. (1999). *Pornography: Men possessing women* (2ª ed.). New York & London: Plume. (Primera edición publicada en 1981 por The Women’s Press, Londres).

Foucault, [Michel]. (1977). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI.

Geertz, C. [Clifford]. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.

Gill, R. [Rosalind] (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), pp. 35-60. doi: 10.1177/0959353507084950

Harvey, [Laura], & Ringrose, [Jessica]. (2015). Boobs, Back-off, Six Packs and Bits: Mediated Body Parts, Gendered Reward, and Sexual Shame in Teens’ Sexting Images. *Continuum*, 29(2), 205–217.

Holland, S. [Sara], & Attwood, F. [Feona] (2009) Keeping fit in 6 inch heels: The mainstreaming of pole dancing. In F. Attwood (Ed.), *Mainstreaming sex: The sexualisation of Western culture* (pp. 165–182). London: IB Tauris.

Illouz, [Eva]. (2012). *Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía*. Katz Editores.

Jeffreys, [Sheila]. (1990). *Anticlimax: A feminist perspective on the sexual revolution*. London: The Women’s Press.

Kite, L. [Lexie], & Kite, L. [Lindsay]. (2020). *More than a body: Your body is an instrument, not an ornament*. Houghton Mifflin Harcourt.

Le Breton, D. [David]. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad* (Trad. M. I. Álvarez). Nueva Visión. (Trabajo original publicado en 1990).



Levy, A. [Ariel] (2005) *Female Chauvinist Pigs. In Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. Free Press.

MacKinnon, [Catharine A.]. (1982). Feminism, Marxism, method, and the state: Toward feminist jurisprudence. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 7(3), 515–544.

MacKinnon, [Catharine A.], & Dworkin, [Andrea] (Eds.). (1998). *In harm's way: The pornography civil rights hearings*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Moreno Barreneche, [Sebastián]. (2021). Autosexualización de niñas y adolescentes en redes sociales digitales: una aproximación teórico-conceptual desde la semiótica social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 89–105.

Mulvey, [Laura]. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.

Nussbaum, [Martha] (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249–291.
<http://www.jstor.org/stable/2961930>

Paasonen, S. [Susanna], Attwood, F. [Feona], McKee, A. [Alan], Mercer, J. [John], & Smith, C. [Clarissa]. (2024). *Objectification: On the Difference between Sex and Sexism*. Gender Insights. SAGE Publications.

Pecini, [Francesca], Guizzo, [Francesca], Bonache, [Helena], Borges-Castells, [Nira], Morera, [Maria], & Vaes, [Jeroen]. (2023). Sexual objectification: Advancements and avenues for future research. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 49, 101268.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2023.101268>

Ringrose, [Jessica], & Harvey, [Laura]. (2013). Boobs, Back-off, Six Packs and Bits: Mediated Body Parts, Gendered Reward, and Sexual Shame in Teens' Sexting Images. *Continuum*, 29(2), 205–217.

Rosales Altamar, [Vanessa]. (2021). *Mujer incómoda: Ensayos híbridos*. Editorial Planeta.

Rubin, [Gayle]. (1984). Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality. In Vance, [Carole S.] (Ed.), *Pleasure and danger: Exploring female sexuality* (pp. 267–319). London: Pandora.

Segal, [Lynne]. (1992). Introduction. In Segal, [Lynne], & McIntosh, [Mary] (Eds.), *Sex exposed: Sexuality and the pornography debate* (pp. 1–11). London: Virago.

Smith, C. [Clarissa] (2007). *One for the girls: The pleasures and practices of reading women's porn*. Bristol: Intellect Books.

Turkle, [Sherry]. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Press.

Vance, [Carole S.]. (1984). Pleasure and danger: Toward a politics of sexuality. In Vance, [Carole S.] (Ed.), *Pleasure and danger: Exploring female sexuality* (pp. 1–27). London: Pandora.

Whelehan, I. [Imelda] (2000) *Overloaded: Popular culture and the future of feminism*. The Women's Press Ltd. London.

Winship, J. [Janice] (2000) Women outdoors: Advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s. *International Journal of Cultural Studies*, 3(1).
<https://doi.org/10.1177/136787790000300103>

Trabajo no remunerado y empleos complementarios: la realidad precaria de las periodistas freelance en Europa

Resumen

1. Introducción y justificación: El periodismo *freelance* constituye un motor esencial para la diversidad informativa y la defensa democrática en el panorama mediático europeo. No obstante, opera bajo un esquema de precariedad estructural intensificada por el desmantelamiento de las redacciones tradicionales. Esta investigación aborda la necesidad crítica de aplicar una perspectiva de género, dado que las periodistas freelance se enfrentan a una doble precariedad: la inseguridad laboral inherente al modelo, sumada a las desigualdades de género preexistentes en la conciliación y los ingresos. 2. Objetivos: El objetivo principal de esta comunicación es visibilizar y diagnosticar las condiciones laborales, la inestabilidad económica y el profundo impacto en la salud mental (*burnout*) de las mujeres periodistas *freelance* en Europa. Los objetivos secundarios incluyen analizar su papel en la diversificación de contenidos y proponer un marco de soluciones para la sostenibilidad de su práctica profesional a través de la monetización y la política pública. 3. Metodología: El estudio se basa en una metodología cuantitativa a través de una macroencuesta, realizada entre abril y noviembre de 2024 en 33 países (21 Estados miembros de la Unión Europea, 13 de países europeos y 8 de países no europeos) por Taktak en colaboración con Display Europe. La investigación utilizó un muestreo amplio y transgeneracional con una representación de mujeres del 61,9%, lo que permite un análisis de las tendencias y los patrones de precariedad laboral específicos de las periodistas en Europa. Para ello, se recurrió al análisis estadístico de variables socioeconómicas y psicosociales (ingresos, tipo de contrato, conciliación, *burnout*), que posteriormente fueron contrastadas con fuentes académicas y profesionales mediante una profusa revisión bibliográfica desarrollada entre abril y julio de 2025. 4. Resultados y conclusiones: Los resultados confirman la feminización y la creciente juventud del periodismo *freelance* (el 21,5% de las encuestadas se sitúa entre los 18-29 años), un fenómeno impulsado a menudo por la necesidad de una flexibilidad horaria que, paradójicamente, intensifica su inestabilidad económica y laboral. Asimismo, se constata una alta incidencia de agotamiento profesional (*burnout*) que afecta a más del 60% del colectivo, directamente vinculado a la irregularidad de ingresos, la falta de seguridad social y la sobrecarga laboral. Las periodistas son más propensas a asumir roles a tiempo parcial o aceptar tarifas bajas para conciliar responsabilidades de cuidado, contribuyendo a una persistente brecha de género en sus ingresos. Como conclusión, la sostenibilidad del periodismo *freelance* en Europa requiere urgentemente la adopción de marcos regulatorios con enfoque de género que garanticen condiciones contractuales justas, protejan contra la violencia económica y reconozcan el papel esencial que juegan las periodistas en la pluralidad mediática.

Palabras clave: *periodistas género, freelancers, Europa*

Ruth de-Frutos García

Universidad de Málaga

Teresa Vera Balanza

Universidad de Málaga

Natalia Meléndez Malavé

Universidad de Málaga

1. Introducción

El periodismo constituye un motor indispensable para la vitalidad, la pluralidad y la defensa de los valores democráticos en el ecosistema mediático europeo. No obstante, una parte esencial de este engranaje como es el colectivo de profesionales autónomos trabaja hoy bajo una dinámica de “responsabilización radical de la fuerza laboral” (Fleming, 2017). Esta tendencia, consolidada tras el desmantelamiento de las redacciones tradicionales, responde a un modelo empresarial que externaliza sistemáticamente riesgos, costes y responsabilidades desde las instituciones mediáticas hacia los individuos (Örnebring & Ferrer Conill, 2016). En este contexto, el periodismo *freelance* no es solo una modalidad de trabajo, sino el reflejo de una vulnerabilidad estructural donde la incertidumbre profesional y la inestabilidad de ingresos se han convertido en rasgos definitorios de la identidad de la o el periodista.

A pesar de su creciente relevancia cuantitativa en la producción de noticias, la realidad de las y los periodistas autónomos a menudo permanece invisibilizada en las políticas públicas y en la investigación académica regional. Este estudio surge de la necesidad de arrojar luz sobre esta precariedad, fundamentándose en la colaboración entre el proyecto Taktak, financiado por la Unión Europea para desarrollar sistemas de monetización directa y apoyo a profesionales, y

Display Europe, plataforma multilingüe impulsada por medios independientes. Ambas iniciativas convergen en la premisa de que la calidad del periodismo solo es sostenible si existen profesionales que “puedan dedicarse plenamente a este trabajo” con dignidad y seguridad (Israely, 2025).

La urgencia de este diagnóstico es secundada por la Federación Europea de Periodistas (FEP), que alertaba sobre la necesidad de garantizar condiciones de trabajo justas y un trato igualitario para el colectivo. En este sentido, la presente investigación aborda la necesidad crítica de aplicar una perspectiva de género transversal. La evidencia sugiere que las periodistas freelance se enfrentan a una “doble precariedad”: a la inseguridad laboral inherente al modelo (marcada por plazos imposibles y retrasos en los pagos), a la que se le suman las desigualdades de género preexistentes en materia de brecha salarial, la asunción de tareas de cuidado y las dificultades de conciliación.

Por tanto, esta comunicación no solo se propone diagnosticar la situación actual y la alta incidencia del agotamiento profesional o burnout entre las mujeres periodistas en Europa, sino también servir como herramienta para la acción. Al analizar cómo la precariedad se relaciona directamente con el deterioro del bienestar emocional, se busca sentar las bases para un debate constructivo y la formulación de recomendaciones que mejoren las condiciones de vida de las periodistas, protegiendo así la pluralidad y la independencia editorial que ellas sostienen.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta comunicación es visibilizar y diagnosticar las condiciones laborales, la inestabilidad económica y el profundo impacto en la salud mental (*burnout*) de las mujeres periodistas freelance en Europa. De manera específica, se busca:

OE1. Analizar la incidencia del trabajo no remunerado y la necesidad de empleos complementarios en las mujeres periodistas.

OE2. Examinar la relación entre la precariedad financiera y el agotamiento crónico de las profesionales por cuenta ajena.

3. Metodología

La presente investigación se fundamenta en un diseño metodológico de carácter mixto, centrado en la aplicación de una encuesta transnacional online. Esta técnica se seleccionó por su idoneidad para recabar información de una población altamente fragmentada y geográficamente dispersa, permitiendo capturar un abanico diverso de experiencias profesionales bajo condiciones de comparabilidad estadística. Ante la inexistencia de un censo oficial de periodistas freelance en Europa, se optó por un muestreo no probabilístico de conveniencia con técnica de "bola de nieve", esencial para acceder a comunidades de difícil acceso dentro del sector independiente.

La recogida de datos se estructuró en dos olas durante el año 2024. La primera fase se lanzó en mayo a través del consorcio Taktak, apoyándose en nodos estratégicos como Worldcrunch, La Marea, Livy Bereg, Pod Tepeto y Mensagem de Lisboa. La segunda fase, ejecutada en noviembre en colaboración con Display Europe, permitió reactivar la participación a nivel continental. El proceso concluyó con una muestra final de 436 periodistas residentes en 33 países (21 de la UE y 12 extracomunitarios), constituyendo la base de datos más actualizada sobre el bienestar del colectivo en Europa.

El instrumento de medida, traducido a 13 idiomas para minimizar el sesgo lingüístico, se compuso de 22 ítems organizados en cuatro dimensiones críticas: perfil sociodemográfico, estructura laboral y contractual, economía y sostenibilidad (analizando monetización y trabajo no remunerado) y salud mental. El tratamiento de los datos combinó la estadística descriptiva para las variables cerradas con un análisis de contenido temático para las preguntas abiertas. La muestra destaca por la fuerte presencia de profesionales de España (21,3%), Bulgaria (13,5%) y Ucrania (12,8%), permitiendo contrastar realidades en marcos regulatorios diversos

4. Resultados

4.1 Feminización y relevo generacional, el perfil sociodemográfico

El periodismo *freelance* en Europa presenta una marcada feminización, consolidándose como un sector donde las mujeres asumen el liderazgo del trabajo autónomo. Los datos de la encuesta revelan que el 61,9% de las personas encuestadas son mujeres, frente a un 35,8% de varones. Este fenómeno ocurre en un contexto donde, a pesar de que el número de periodistas en la UE ha descendido un 2,5%, las empresas editoriales han crecido un 9%, lo que sugiere una transferencia de profesionales desde las redacciones estables hacia el régimen de trabajo autónomo. Países como Portugal, Malta y Francia lideran este crecimiento empresarial, mientras las redacciones tradicionales se desmantelan.

Esta tendencia se ve reforzada por un notable relevo generacional protagonizado por mujeres jóvenes. El 21,5% de las periodistas *freelance* se sitúa en la franja de 18 a 29 años, una cifra significativamente superior al 16% registrado en sus colegas varones. Sin embargo, el estudio desmiente que el trabajo independiente sea exclusivo de principiantes: el 47,7% de las mujeres cuenta con más de 15 años de trayectoria, lo que demuestra que muchas profesionales veteranas han sido empujadas a la autonomía tras el cierre de medios o han optado por ella buscando una libertad editorial que las estructuras tradicionales ya no ofrecen.

4.2. Estructura laboral y la paradoja de la veteranía

En cuanto al ecosistema mediático donde operan, no existen grandes diferencias en el tipo de soporte según el sexo, predominando los portales de noticias online (29,9% en mujeres) y las redes sociales (11,8%). No obstante, las mujeres muestran una menor presencia en los soportes impresos tradicionales y revistas en comparación con los hombres.

Para muchas de estas profesionales veteranas, el trabajo independiente permite cubrir temas fuera de la agenda principal (como derechos humanos y

género), aunque denuncian que en la última década la desaparición de cabeceras y el retraso en los pagos han hecho casi imposible vivir exclusivamente del periodismo.

4.3. Economía de la precariedad

La vulnerabilidad económica es el rasgo definitorio de la “doble precariedad”. Solo el 38,6% de la muestra mantiene ingresos estables, y el 35,8% de las mujeres asegura que sus ingresos mensuales son inconsistentes. Para sobrevivir, el pluriempleo se ha vuelto obligatorio: el 65,6% de las periodistas debe complementar su actividad con otros trabajos, frente al 56,7% de los hombres. Estos empleos adicionales suelen concentrarse en áreas como las relaciones públicas (23%) o la docencia (17%), evidenciando que la labor informativa por sí sola no garantiza el sustento de la profesional.

A esta situación se suma la normalización del trabajo gratuito como estrategia de visibilidad. El 64,2% de periodistas *freelance* ha publicado contenidos sin cobrar en el último año. Mientras que los hombres suelen hacerlo por objetivos de negocio o interés personal, las mujeres tienden a publicar gratis para ampliar su portafolio (16,3%) o apoyar causas sociales (27,9%), asumiendo un coste económico en favor de su reputación profesional o compromiso social.

4.4. Salud mental y *burnout*

La acumulación de tensiones económicas y la carga administrativa impactan de forma desproporcionada en la salud mental de las mujeres. Los resultados arrojan un dato crítico: el 66,5% de las mujeres afirma haber sufrido *burnout*, un porcentaje notablemente superior al 52,2% de los varones. Este agotamiento se vincula a la dificultad de equilibrar la vida personal (20,6%), la irregularidad financiera y la falta de redes de apoyo. Una gran parte del colectivo femenino siente que su situación laboral es “dura” y solo un mínimo (3,2%) afirma estar plenamente satisfecha con su estatus actual.

Esta fatiga estructural mina la confianza en el futuro profesional. Al preguntar por su permanencia en el sector a cinco años vista, las mujeres muestran menor

seguridad (35,8%) que los hombres (40,3%). La vulnerabilidad se ve agravada por riesgos externos como la violencia digital y el acoso, que informes internacionales destacan como factores de expulsión de las mujeres en el periodismo, amenazando la diversidad del panorama mediático europeo

4.5. Brecha digital en el emprendimiento femenino

Por último, se observa una brecha importante en el uso de herramientas tecnológicas para paliar la precariedad. A pesar del auge de la economía de plataformas, el 47,3% de las mujeres freelance carece de experiencia con herramientas de monetización digital (como Patreon o Substack), frente a solo el 22,4% de los hombres.

Asimismo, las mujeres emprenden menos: solo el 13,8% ha creado su propia estructura empresarial. Este déficit de formación y acceso a herramientas digitales de cobro directo de la audiencia limita las posibilidades de las periodistas para ganar independencia frente a los medios tradicionales.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación permiten confirmar que el periodismo *freelance* en Europa ha dejado de ser una opción periférica para convertirse en un pilar central, aunque estructuralmente precarizado, del ecosistema informativo (O1). La discusión de los datos revela que la “responsabilización radical de la fuerza laboral” (Fleming, 2017) no afecta de manera uniforme a la profesión, sino que se ceba con especial intensidad en las mujeres, consolidando lo que en este estudio denominamos “doble precariedad”.

En este sentido, la investigación converge con Rodelo et al. (2024) que concluyeron que ser mujer, hacer trabajo *freelance* y trabajar en un medio digital o local son factores que se relacionan con mayores niveles de precariedad. Es más, se agudiza en el caso de las periodistas autónomas lo que otros estudios han demostrado en el caso de periodistas por cuenta ajena describiendo brecha salarial, segregación horizontal (sectores masculinizados vs. feminizados) o

mayor exposición al acoso como rasgos estructurales del ámbito periodístico (Ross, 2001; Consejo de Europa, 2017; Cáceres y Parrat, 2021). A ello se unen aspectos como las desigualdades en los cuidados y la presión por estar siempre disponibles: tras la pandemia se ha documentado una intensificación de la “doble jornada” y la sobrecarga de trabajo doméstico y de cuidados en las periodistas, especialmente madres, lo que profundiza su precarización material y simbólica (Cepeda, 2020; Retegui e Ingrassia, 2022). Desde una perspectiva interseccional, estas experiencias muestran cómo género, edad, clase, maternidad, u otros ejes de desigualdad se entrecruzan para producir formas específicas de precariedad y violencia en el trabajo *freelance*.

En relación con el perfil sociodemográfico y laboral (O1), se observa una paradoja generacional: mientras el sector se feminiza y rejuvenece (con un 21,5% de mujeres menores de 30 años), la veteranía no actúa como un factor de protección. La trayectoria de las periodistas senior, a menudo superior a los 15 años, no se traduce en una mayor estabilidad contractual, sino en una resistencia vocacional frente a un mercado que ha normalizado la externalización de costes. Esta realidad sitúa a la mujer en el epicentro de la crisis del modelo de negocio periodístico tradicional.

Precisamente el negocio tradicional, conforme evidencia el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, 2025b), perpetúa ese panorama profesional sesgado. En Europa, la participación de las profesionales en los medios se sitúa, en 2025, en el 45% si bien es cierto que en otras áreas geográficas la participación es aún menor. Respecto a los medios españoles se mantiene el mismo retrato desigual también dentro de las redacciones. La media de profesionales mujeres es del 35% aunque con diferencias acusadas: 57% en televisión, 34% en radio y en prensa y se reduce hasta el 26% en los medios digitales. Las desigualdades se intensifican de manera diferencial al agregar la variable edad: la mayoría de las profesionales (86%) se aglutinan en la cohorte de 31 a 50 años mientras que los profesionales varones desempeñan una más amplia trayectoria profesional, desde la juventud hasta la jubilación (GMMP Spain, 2025a). Esta situación revela que tanto el acceso como la permanencia resulta sustancialmente más difícil para las profesionales, pudiendo explicar

también la opción *freelance* como vía de acceso a la profesión o como opción ante la expulsión del mercado de trabajo.

Sobre las manifestaciones de la precariedad económica (O2), la investigación demuestra que el periodismo independiente es, para la mayoría, una profesión de ingresos insuficientes. El dato de que un 65,6% de las mujeres dependa de empleos complementarios ajenos al periodismo evidencia que la labor informativa ha perdido su capacidad de sustento autónomo. Además, la normalización del trabajo no remunerado (64,2%) bajo el pretexto de la “construcción de marca” o el “compromiso social” actúa como un mecanismo de explotación que las periodistas aceptan para mantener su vigencia en un mercado saturado.

Respecto a la salud mental y el *burnout* (O3), la conclusión es alarmante: el bienestar emocional no es una variable individual, sino un síntoma de la degradación laboral. La brecha de género en el agotamiento profesional (66,5% en mujeres frente al 52,2% en hombres) es el resultado directo de la colisión entre la precariedad financiera y la carga de cuidados. El *burnout* es, por tanto, la factura psicológica de un modelo que exige disponibilidad absoluta a cambio de una remuneración inconsistente.

Finalmente, el estudio identifica una brecha digital crítica que limita la resiliencia del colectivo femenino. El escaso uso de herramientas de monetización directa (47,3% de desconocimiento) y la baja tasa de emprendimiento sugieren que las periodistas están en desventaja para aprovechar la economía de plataformas. Por ello, se puede afirmar que la sostenibilidad del periodismo en Europa no solo requiere mejoras salariales, sino un cambio de paradigma regulatorio con enfoque de género.

En conclusión, si el periodismo *freelance* es el rostro femenino y joven del futuro de la información en Europa, este debe dejar de ser un espacio de supervivencia para convertirse en un ejercicio profesional digno, seguro y sostenible .



6. Referencias

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2025): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*. Madrid: APM.

Asociación de Periodistas Independientes del Quebec (s.f.): *Diez principios para un contrato equitativo: Decálogo elaborado por la Asociación de Periodistas Independientes del Quebec*. Disponible en: <https://spandalucia.com/wp-content/themes/EstudioQusha/pdf/Dec%C3%A1logo%20colaboradres.pdf>

Cáceres Garrido, Belén y Parratt Fernández, Sonia. (2021). Desigualdad de género y Planes de Igualdad en el entorno laboral de periodistas en España. *Textual & Visual Media*, 1(14), 26–46. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/284>

Cepeda Robledo, Dulce Aexandra. (2020). Condiciones laborales de las mujeres periodistas en Tamaulipas. *Comunicación y Sociedad*, e7614. <https://doi.org/10.32870/cys.v20.7614>

Council of Europe / Consejo de Europa. (2017). *Gender Equality and Media: A Study on the Implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1*.

Day, Jonathan, Franziska Otto y Eva Simon (2025): *Media Freedom Report 2025*. Berlín: Civil Liberties Union for Europe (Liberties).

De Frutos-García, Ruth (Coord.), Antonio Cuartero-Naranjo, Manuel García-Borrego, Natalia Meléndez-Malavé y Teresa Vera-Balanza (2025): *White Paper on Freelance Journalism in Europe: Challenges, opportunities, and the path toward sustainability*. Málaga: Media Innovation; Taktak.

Domínguez Torres, Andrea, Vanessa Lobo Nascimento, Anielka Marrero Donate y Sara Tadeo Zepa (2019): “Las cuatro aristas del periodismo freelance: Asia - África - Europa del Este - América Latina”. *Periodismo Especializado*.

Federación Europea de Periodistas (FEP) (2025, 24 de enero): *Declaración de las/los periodistas a la pieza de Europa / Declaration of freelance journalists in Europe*. Disponible en: <https://europeanjournalists.org/blog/2025/01/24/declaration-of-freelance-journalists-in-europe>

Federación Internacional de Periodistas (FIP) (2024, 17 de septiembre): *Día de la Igualdad Salarial: La brecha salarial global entre hombres y mujeres en el periodismo debe abordarse de inmediato*. Disponible en: <https://www.ifj.org/es/sala-de-prensa/noticias/detalle/article/dia-de-la-igualdad-salarial-la-brecha-salarial-global-entre-hombres-y-mujeres-en-el-periodismo-debe-abordarse-de-inmediato>

Fleming, Peter (2017): *The Death of Homo Economicus: Work, Debt and the Myth of Endless Accumulation*. Londres: Pluto Press.

GMMP (2025a) *Informe Nacional España*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2026/02/GMMP2025-InformeNacional-Espana.pdf>

GMMP (2025b). Progress on a plateau. GMMP special edition. 30 years findings on Change in Gender Equality In a *Thought th World News Media*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf>

Hess, Amandine y Grégoire Lory (2025, 2 de mayo): “La asfixia económica y editorial de la prensa europea”. Euronews.

Israely, Jeff (2025): *The Taktak Project: New revenue streams for quality journalism. Informe técnico*. Taktak / Media Innovation.

Örnebring, Henrik y Raul Ferrer Conill (2016): “Outsourcing newswork”. En: D. Domingo, T. Witschge y A. Hermida (eds.), *Handbook of Digital Journalism*. Londres: Sage, pp. 207–221.

Peters, Pascale, Rob Blomme, Ward de Jager y Beatrice van der Heijden (2020): “The impact of work-related values and work control on the career satisfaction of female freelancers”. *Small Business Economics*, 55, pp. 493–506.

- Reporteros Sin Fronteras (RSF) (2025): *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2025: Europa-Asia Central, hacia la asfixia económica de los medios independientes*.
- Retegui, Lorena e Ingrassia, Paola. (2022). Desigualdades de género, precarización laboral y estereotipos. Atravesar la pandemia como periodista en una redacción tradicional. *Intersecciones en Comunicación*. 1(16) <https://doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.146>.
- Rodelo, Fridha V., Minor Montes, Milton, & Rivera Lugo, Natalia. (2024). Precariedad en el empleo periodístico: dimensiones y factores predictores. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82). <https://doi.org/10.4185/rics-2024-2233>
- Ross, Karen. (2001). Women at work: Journalism as en-gendered practice. *Journalism Studies*, 2(4), 531-544.
- Spilsbury, Mark (2016): *Exploring Freelance Journalism*. Leicester: National Council for the Training of Journalists (NCTJ).
- UNESCO y Centro Internacional para Periodistas (2021): *Violencia en línea contra las mujeres periodistas: Instantánea mundial de la incidencia y las repercusiones*. París: UNESCO.
- Van 't Hof, Sofie y Mark Deuze (2025): "Navigating the freelance life: How perceptions of newswork mediate work-related stressors of self-employed journalists". *Journalism*, 26(1).
- Wahl-Jorgensen, Karin (2020): *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press

7. Financiación de la comunicación

Esta comunicación se ha elaborado en el marco del contrato de transferencia OTRI suscrito entre la Universidad de Málaga y el proyecto europeo TakTak, específicamente a través de la colaboración con el medio de comunicación *La Marea*. El proyecto, dirigido por la profesora Ruth de Frutos como investigadora principal, forma parte de un estudio a escala continental sobre la profesión periodística impulsado por el consorcio TakTak en colaboración con la cooperativa Display Europe, contando con la financiación de la Unión Europea.

Tratamiento mediático de la salud mental desde una perspectiva de género en la prensa digital española

Resumen

La salud mental de las mujeres es un tema de gran interés social. El estudio analiza cómo cinco diarios digitales españoles (*El País*, *20 Minutos*, *El Mundo*, *OkDiario* y *El Diario*) trataron y construyeron discursivamente la salud mental femenina entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2024. Empleando métodos cuantitativos y cualitativos, se identificaron y cartografiaron las principales narrativas mediáticas. El corpus analizado está compuesto por $n = 39.109$ artículos validados y procesados mediante técnicas avanzadas de análisis semántico asistido por inteligencia artificial (*MediaCloud*, *nomic-embed*, *Gephi*, *Plotly*). Han surgido cinco grandes comunidades temáticas: las más prominentes han sido “Salud mental pospandemia” y “Locura como espectáculo”. Aunque ansiedad y depresión son comunes en ambos sexos, el análisis muestra diferencias en la experiencia y la representación del malestar: las narrativas femeninas vinculan el sufrimiento con la doble carga de cuidados y la violencia de género, mientras que las masculinas giran en torno al estigma, la reconstrucción de la masculinidad y la presión para mostrarse fuertes, con dificultades para expresar emociones y pedir ayuda. Los resultados ponen de manifiesto cómo la prensa digital aborda la salud mental según el género y subrayan la necesidad de fomentar una cultura de apoyo y comprensión para todas las personas.

Palabras clave: *salud mental, estudios de género, medios de comunicación y salud, narrativas, medios digitales españoles*

Abstract

Women’s mental health is a topic of great social interest. This study analyzes how five Spanish digital newspapers (*El País*, *20 Minutos*, *El Mundo*, *OkDiario*, and *El Diario*) covered and discursively constructed women’s mental health between 1 January 2021 and 31 December 2024. Using quantitative and qualitative methods, the study identified and mapped the main media narratives. The corpus consisted of $n = 39,109$ validated and processed articles analyzed using advanced AI-assisted semantic techniques (*MediaCloud*, *nomic-embed*, *Gephi*, *Plotly*). Five major thematic communities emerged, the most prominent being “Post-pandemic mental health” and “Madness as spectacle.” Although anxiety and depression are common in both women and men, the analysis reveals differences in the experience and representation of distress: female narratives link suffering to the double burden of caregiving and gender-based

violence, whereas male narratives revolve around stigma, the reconstruction of masculinity, and the pressure to appear strong, along with difficulties in expressing emotions and seeking help. The findings show how the digital press addresses mental health differently depending on gender and underscore the need to foster a culture of support and understanding for all individuals.

Keywords: *mental health, gender studies, media and health communication, narratives, spanish digital media*

Amaia Perez-de-Arriluzea-Madariaga

Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco (EHU) (España)

Carmen Peñafiel-Saiz

Euskal Herriko Unibertsitatea/Universidad del País Vasco (EHU) (España)

Andrea Langbecker

Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) (España)

1. Introducción

La salud mental está ligada a nuestro estilo de vida, alimentación, autocuidado, empleo, entorno, redes de apoyo y emociones. Visibilizarla y eliminar el estigma asociado a los trastornos mentales es esencial; quienes los padecen necesitan comprensión y apoyo, no juicios ni estereotipos (Organización Mundial de la Salud, 2022).

El Informe mundial de la OMS '*Salud mental: transformar la salud mental para todos*' (2022) subraya que la salud mental va más allá de la ausencia de enfermedad: forma parte integral del bienestar individual y colectivo. Factores como las desigualdades y la violencia de género, las expectativas sociales y la multiplicidad de roles aumentan el estrés y la ansiedad en las mujeres, elevando su riesgo de padecer trastornos mentales (Organización Mundial de la Salud, 2022; Bacigalupe *et al.*, 2020). Por ello, estas cuestiones requieren respuestas

específicas y adecuadas. La Organización Mundial de la Salud también proporciona información y recursos sobre la salud mental y la igualdad de género.

Por otra parte, la Confederación Salud Mental España ofrece recursos y guías para abordar la salud mental y la perspectiva de género en los medios de comunicación. Una de las principales líneas estratégicas de la Confederación es la promoción de la salud mental y la erradicación del estigma asociado a las personas con trastorno mental (Fábregas *et al.*, 2018).

En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción social de la salud mental. No solo informan sobre los trastornos mentales, sino que también contribuyen a definir los marcos interpretativos desde los que la sociedad comprende el malestar psicológico y sus causas. Por ello, analizar las narrativas mediáticas resulta fundamental para comprender cómo se representan socialmente la salud mental y las diferencias de género asociadas a ella.

Nuestro estudio cartografía las narrativas mediáticas de cinco diarios digitales españoles: El País, 20 Minutos, El Mundo, OkDiario y El Diario, analizando discursivamente la representación de la salud mental de las mujeres entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2024.

2. Antecedentes

La representación mediática de la salud mental ha sido objeto de numerosos estudios en el ámbito internacional. Diversas investigaciones han señalado que los medios tienden a reproducir estereotipos asociados a los trastornos mentales, vinculándolos con frecuencia a la violencia, el peligro o el comportamiento irracional, lo que contribuye a la persistencia del estigma social (Stuart, 2006; Gu y Ding, 2023). Estudios más recientes han mostrado, además, que el grado de estigmatización puede variar según el tipo de periódico y la clasificación del trastorno mental tratado (Li *et al.*, 2021). Esta reproducción de estereotipos no se limita a la prensa escrita, sino que también ha sido identificada

en medios audiovisuales, donde el dramatismo informativo y la simplificación narrativa han contribuido históricamente a reforzar imágenes negativas de la enfermedad mental, aunque con avances recientes asociados a libros de estilo, recomendaciones profesionales y a la acción de asociaciones y administraciones (Navarro Moreno y Olmo López, 2017).

En el caso español, trabajos previos han mostrado que la cobertura mediática de la salud mental continúa reproduciendo formas de estigmatización, tanto mediante el uso inadecuado o peyorativo de terminología clínica como a través de narrativas que asocian la enfermedad mental con la peligrosidad y la violencia (Aragonès *et al.*, 2014; Bueno Abad y Mestre Luján, 2005; Cano-Orón y Moreno-Castro, 2019; Muñoz *et al.*, 2011). En esta misma línea, investigaciones sobre prensa escrita en el ámbito hispanohablante han detectado la persistencia de etiquetas, estigma e información errónea incluso cuando existe una voluntad aparente de tratamiento responsable del tema (Treviño-Elizondo *et al.*, 2018). Esta necesidad de un tratamiento informativo más cuidadoso también se ha señalado en investigaciones recientes sobre suicidio en medios españoles, que evidencian prácticas mejorables y subrayan la importancia de un periodismo responsable y preventivo en cuestiones especialmente sensibles de salud mental (Durán y Fernández-Beltrán, 2020; Costa-Sánchez y Peñafiel-Saiz, 2022).

Asimismo, distintos estudios han puesto de manifiesto que la perspectiva de género suele aparecer de forma marginal en estos análisis, a pesar de que las desigualdades sociales y estructurales influyen significativamente en la experiencia del malestar psicológico (Bacigalupe *et al.*, 2020). Cuando la dimensión de género se incorpora de forma explícita al análisis mediático, se observan representaciones diferenciadas del malestar psicológico en hombres y mujeres, asociadas a estereotipos de vulnerabilidad femenina y a imaginarios de autocontrol, estigma o peligrosidad masculina (Whitley *et al.*, 2015).

En este sentido, existe todavía un vacío relevante en la investigación sobre cómo los medios representan específicamente la salud mental de las mujeres y qué marcos narrativos predominan en dicha cobertura. Este estudio pretende contribuir a cubrir esta laguna analizando de forma sistemática la construcción

discursiva de la salud mental en la prensa digital española desde una perspectiva de género.

3. Objetivos y metodología

La relación entre las mujeres y la salud mental es compleja y multidimensional. Históricamente, las mujeres han afrontado obstáculos específicos condicionados por factores sociales, culturales, económicos y biológicos.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo la prensa digital española construye discursivamente la salud mental desde una perspectiva de género, identificando las principales narrativas mediáticas y examinando las diferencias en la representación del malestar psicológico entre mujeres y hombres. A partir de este objetivo general se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuáles son las principales narrativas mediáticas que estructuran el discurso sobre salud mental en la prensa digital española?
- PI2: ¿Existen diferencias significativas en la representación mediática del malestar psicológico en función del género?
- PI3: ¿Qué marcos interpretativos predominan en la cobertura de la salud mental femenina frente a la masculina?

La investigación completa se basa en un diseño metodológico mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas apoyadas en herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para el procesamiento y análisis semántico de un amplio corpus de textos periodísticos, siguiendo enfoques de *text-as-data* aplicados a grandes colecciones documentales (Cioffi-Revilla, 2014; Grimmer y Stewart, 2013; Salganik, 2018). A continuación, se detalla un resumen de las fases del proceso:

1. Utilizando una estrategia de palabras clave positivas y negativas ⁸⁵, obtener y procesar las noticias publicadas en los cinco diarios digitales

⁸⁵ Palabras clave positivas empleadas para identificar contenidos relevantes en el campo de la salud mental: *salud mental, enfermedad mental, trastorno mental, problema psiquiátrico*,

seleccionados entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2024.

2. Filtrar y estructurar la información para evitar falsos positivos.
3. Aplicar análisis no estructurado mediante técnicas de vectorización de textos y cálculos de similitud semántica (Mikolov *et al.*, 2013; Manning *et al.*, 2008; Nussbaum *et al.*, 2025).
4. Establecer las narrativas más relevantes detectadas en los textos.
5. Clasificar los textos con un modelo de lenguaje de gran escala (LLM; **Large Language Model por sus siglas en inglés**).
6. Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo comparando el tratamiento mediático según el género.

4. Resultados

4.1. Palabras clave con mayor presencia: ansiedad, salud mental, depresión y locura

La descarga inicial arrojó 47.101 enlaces. Tras eliminar falsos positivos, se validaron 39.109 artículos publicados entre enero de 2021 y principios de 2025. Este corpus permitió analizar la evolución temporal y la distribución de noticias sobre salud mental entre los medios seleccionados. La Tabla 1 resume la aportación de cada medio: elpais.com (29,84%), 20minutos.es (25,42%), okdiario.com (21,94%), eldiario.es (14,22%) y elmundo.es (8,57%).

depresión, esquizofrenia, esquizofrénico, esquizofrénica, trastorno bipolar, ansiedad, psicofármacos, suicidio autolítico, estado mental, desequilibrio mental, desorden mental, patología mental, bienestar psicológico, desorden psicológico, desorden psiquiátrico, problemas psíquicos, locura, autolítico, autolítica.

Palabras clave negativas utilizadas para excluir resultados no pertinentes: *TCA, trastorno de la conducta alimentaria.*

El objetivo de esta estrategia fue filtrar automáticamente aquellos artículos que, aunque relacionados con la salud mental en sentido amplio, se desviaban del foco principal de este estudio. La exclusión de los trastornos de la conducta alimentaria responde, además, a que su elevada presencia mediática y su fuerte asociación con el género femenino podían sesgar de forma desproporcionada el corpus hacia un tipo específico de trastorno, dificultando el análisis comparado de las narrativas de salud mental desde una perspectiva de género.

Tabla 1. Distribución de noticias según el medio

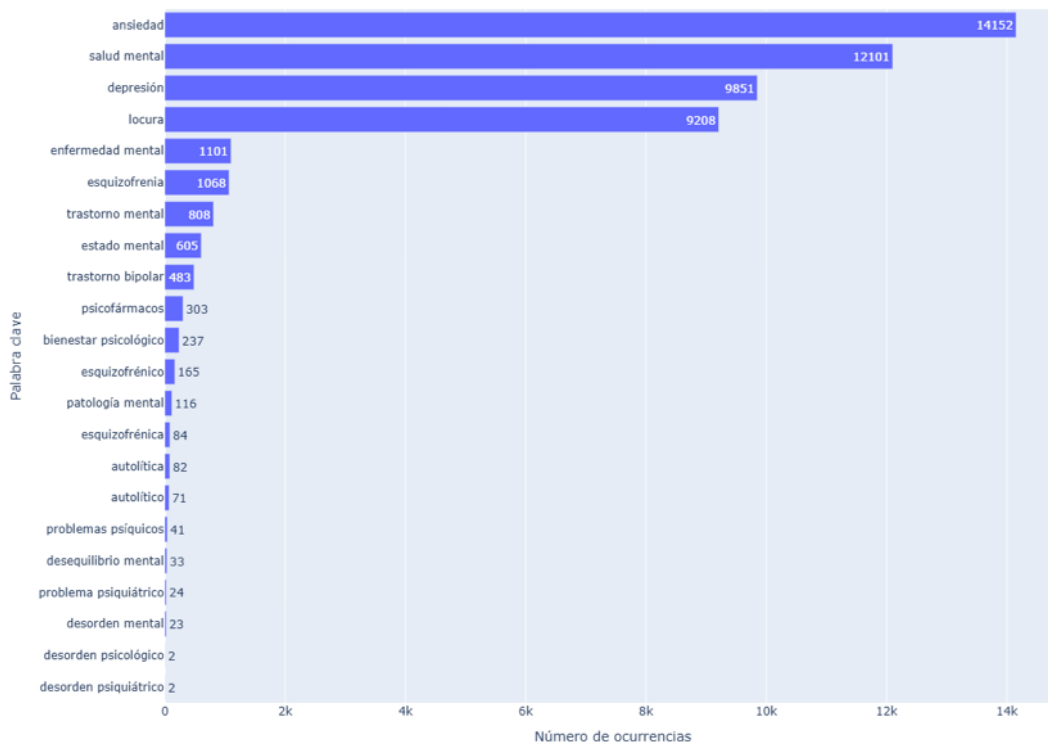
Medio	Artículos	Porcentaje del total
elpais.com	11671	29.84%
20minutos.es	9943	25.42%
okdiario.com	8581	21.94%
eldiario.es	5561	14.22%
elmundo.es	3353	8.57%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de palabras clave en el corpus, el análisis muestra los términos más recurrentes: el Gráfico 1 indica que ansiedad (27,99%), salud mental (23,93%), depresión (19,48%) y locura (18,21%) son los más presentes en las noticias, señalando los principales focos temáticos en la cobertura mediática. Por el contrario, expresiones como desorden psiquiátrico y desorden psicológico (ambas con solo dos coocurrencias), problema psiquiátrico (0,5%), desequilibrio mental (0,07%) y problemas psíquicos (0,08%) figuran entre las menos empleadas, lo que evidencia su escasa presencia en el discurso analizado.



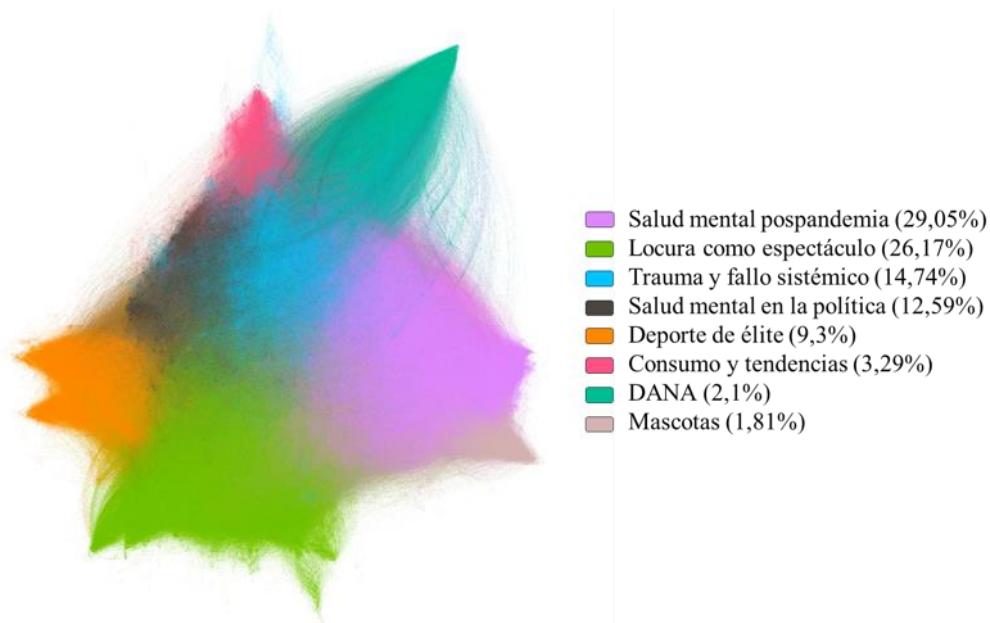
Gráfico 1. Palabras clave más frecuentes



Elaborado con *plotly.py* de Python (Plotly Technologies Inc., 2015)

La aplicación del algoritmo Louvain (Blondel *et al.*, 2008) al grafo semántico (ver Figura 1) identificó 293 comunidades. Solo 8 de ellas superaron el umbral operativo del 1% del total de artículos y, por tanto, se consideraron “comunidades relevantes” para el análisis detallado. La modularidad alcanzada fue $Q = 0,4050$, lo que confirma la presencia de una estructura comunitaria significativa y no aleatoria (Newman, 2006). El grafo está compuesto por 39.109 nodos (artículos) y 9.843.403 aristas (conexiones semánticas entre artículos).

Figura 1. Grafo de Comunidades Narrativas



Elaboración con Gephi (Bastian et al., 2009) mediante el algoritmo de disposición ForceAtlas2 (Jacomy et al., 2014)

4.2 Los marcos mediáticos sobre salud mental dependen de la interacción entre temática, medio y género

Tras el perfilado semántico de las ocho comunidades narrativas mediante el modelo o1 de OpenAI, dos bloques concentran más de la mitad del corpus. “Salud mental postpandemia” (29,05%) documenta la visibilización del malestar tras la COVID-19, la sobrecarga del sistema público y el impacto de la precariedad laboral y residencial; el eje combina alarma social y demandas de recursos. “Locura como espectáculo” (26,17%) aborda la representación mediática de la enfermedad mental en celebridades y la cultura popular, oscilando entre el sensacionalismo morboso y enfoques más empáticos emergentes.

Le siguen “Trauma y fallo sistémico” (14,74%), que denuncia la intersección entre violencia estructural y salud mental; “Salud mental en la política” (12,59%), donde los términos clínicos se emplean como arma retórica; y “Deporte de élite” (9,30%), centrado en la presión competitiva y la visibilización pública del malestar psicológico. En menor proporción aparecen “Consumo y tendencias” (3,29%) y “DANA” (2,10%), categorías donde, pese a la presencia de palabras clave, falta

un enfoque explícito en salud mental. Aunque estas comunidades superan el umbral establecido, su contenido se centra en temáticas que no constituyen narrativas mediáticas específicas sobre salud mental en los diarios analizados —como la cobertura meteorológica o informaciones ajenas al malestar psicológico—, por lo que no se incluyen en el análisis interpretativo posterior.

En consecuencia, el análisis cualitativo se centra en las seis comunidades que articulan marcos narrativos explícitos sobre salud mental: “Salud mental postpandemia”, “Locura como espectáculo”, “Trauma y fallo sistémico”, “Salud mental en la política”, “Deporte de élite” y “Consumo y tendencias”. La identificación de estas comunidades prioritarias, por su peso relativo y su pertinencia temática, muestra que los marcos mediáticos sobre salud mental dependen de la interacción entre temática, medio y género.

Además, mediante redes de coocurrencia de las 50 etiquetas más frecuentes en cada combinación comunidad–género (20 subgrupos), la investigación ha revelado la arquitectura semántica del discurso mediático. En todos los grafos, “Salud mental”, “Ansiedad” y “Depresión” constituyen un núcleo denso que, según el contexto narrativo y la perspectiva de género, se articula de distintas maneras. Muy próximos a ese núcleo aparecen “Jóvenes” y “Salud mental (infantil/juvenil)”, que actúan como puentes entre los ejes clínicos y los sociales. Estos resultados evidencian que la cobertura mediática no se organiza únicamente en torno a categorías clínicas, sino que integra dimensiones sociales, culturales y políticas que contribuyen a estructurar las narrativas públicas sobre el malestar psicológico.

4.3. La arquitectura semántica del discurso mediático sobre salud mental

El análisis de las comunidades narrativas revela que la pandemia de COVID-19 constituye uno de los ejes centrales en la configuración del discurso mediático sobre salud mental en la prensa digital española. La comunidad “Salud mental postpandemia”, que concentra una parte significativa del corpus, articula una narrativa centrada en el impacto psicológico de la crisis sanitaria. En este marco aparecen con frecuencia referencias a la incertidumbre, el miedo al contagio, el confinamiento, la soledad o el aumento del estrés doméstico, factores que

contribuyeron a intensificar la ansiedad y otros problemas de salud mental en distintos sectores de la población.

Asimismo, los textos analizados reflejan cómo la cobertura mediática incorporó progresivamente debates sobre el papel de la información en contextos de crisis sanitaria. La circulación masiva de noticias negativas y de contenidos procedentes de fuentes no verificadas generó fenómenos de desinformación —la denominada infodemia— que amplificaron la percepción de riesgo y el malestar psicológico, reforzando la necesidad de recurrir a fuentes informativas fiables.

Los resultados también muestran que las narrativas mediáticas sobre salud mental durante este periodo incorporaron con mayor intensidad la dimensión de género. Diversos artículos analizados vinculan el impacto psicológico de la pandemia con la sobrecarga de cuidados, la precariedad laboral o las desigualdades estructurales que afectan de manera diferencial a las mujeres. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones que señalan que las mujeres fueron especialmente vulnerables durante la crisis sanitaria, experimentando un deterioro de su salud, su situación económica y sus condiciones laborales. En este sentido, Reboiro del Río (2022) señala que la pandemia exacerbó desigualdades preexistentes y amplió las brechas en la producción académica de las investigadoras debido al aumento de las responsabilidades de cuidado.

A partir de estos resultados, la arquitectura semántica identificada en el corpus sugiere que la cobertura mediática de la salud mental durante los años posteriores a la pandemia ha evolucionado desde narrativas centradas en el impacto inmediato de la crisis sanitaria hacia marcos interpretativos más amplios que incorporan factores sociales, estructurales y de género. Este desplazamiento discursivo contribuye a explicar cómo la salud mental ha pasado a ocupar un lugar cada vez más visible en el debate público contemporáneo.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que la cobertura mediática de la salud mental en la prensa digital española se organiza en torno a distintos marcos narrativos que reflejan tanto cambios recientes en la sensibilización social como la persistencia de ciertos estereotipos históricos. En particular, la sobrerrepresentación de mujeres en narrativas vinculadas a la espectacularización del malestar o a situaciones de violencia estructural sugiere que los medios continúan reproduciendo determinados esquemas interpretativos asociados históricamente a la feminización del sufrimiento psicológico (Chapman, 2025; López Sánchez, 2006).

Al mismo tiempo, la aparición de narrativas que vinculan el malestar con desigualdades sociales, precariedad laboral o violencia de género apunta a una transformación progresiva del discurso mediático hacia marcos explicativos más estructurales. Estos resultados dialogan con investigaciones previas que han señalado la persistencia de estigmas en la representación mediática de la salud mental (Bueno Abad y Mestre Luján, 2005; Cano-Orón y Moreno-Castro, 2019), al tiempo que evidencian la emergencia de nuevos enfoques interpretativos que sitúan el malestar psicológico en el contexto de dinámicas sociales más amplias.

En este sentido, la comunidad “Locura como espectáculo”, donde los artículos centrados en mujeres están sobrerrepresentados, puede interpretarse como un eco contemporáneo de la histórica espectacularización del malestar femenino, que se remonta a las demostraciones públicas de Charcot con sus pacientes (López Sánchez, 2006). Por el contrario, la comunidad “Trauma y fallo sistémico” evidencia un desplazamiento del foco desde explicaciones biologicistas hacia causas estructurales, al vincular explícitamente el malestar femenino con fenómenos como la violencia de género o el feminicidio. Esta narrativa se alinea con los planteamientos sociológicos que señalan la mayor exposición de las mujeres a desigualdades y violencias como un factor clave para su salud mental (Bacigalupe *et al.*, 2020).

En contraste, la representación de la salud mental masculina se articula en torno a ejes diferentes. La recurrencia de conceptos como “Masculinidad”,

“Estigma” o “Búsqueda de ayuda” refleja un discurso centrado en la deconstrucción de los roles de género tradicionales como barrera para el bienestar psicológico. Este patrón coincide con estudios internacionales que han señalado cómo los imaginarios culturales de fortaleza y autocontrol influyen en la forma en que los hombres experimentan y comunican el malestar emocional (Whitley *et al.*, 2015).

En conjunto, los resultados permiten concluir que la cobertura mediática de la salud mental en España presenta una dualidad. Por un lado, mantiene ciertos ecos históricos de estigmatización y espectacularización del sufrimiento femenino. Por otro, incorpora progresivamente narrativas contemporáneas que enmarcan el malestar psicológico en lógicas de desigualdad estructural, derechos sociales y activismo feminista. En este contexto, la salud mental deja de ser representada exclusivamente como un fenómeno clínico para convertirse en un campo de debate político y social en el que el género emerge como una variable explicativa central.

Finalmente, este estudio aporta también una contribución metodológica al campo de la comunicación y la salud al demostrar el potencial de combinar análisis computacional de grandes corpus periodísticos con interpretación cualitativa de marcos narrativos. Este enfoque permite explorar de manera sistemática la construcción mediática de la salud mental desde una perspectiva de género, ofreciendo nuevas herramientas para analizar cómo los medios configuran el debate público sobre el malestar psicológico.

6. Referencias

- Aragonès, E., López-Muntaner, H., Ceruelo, S. y Basora, J. (2014). Reinforcing stigmatization: Coverage of mental illness in Spanish newspapers. *Journal of Health Communication*, 19(11), 1248–1258. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.872726>
- Bacigalupe, A., Cabezas, A., Baza Bueno, M. y Martín, U. (2020). El género como determinante de la salud mental y su medicalización. Informe SESPAS 2020. *Gaceta Sanitaria*, 34(S1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.013>
- Bastian, M., Heymann, S. y Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. En *Proceedings of the Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (Vol. 3, n.º 1, pp. 361–362). International Conference on Web and Social Media. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>

- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R. y Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Bueno Abad, J. R. y Mestre Luján, F. J. (2005). Prensa y representaciones sociales de la enfermedad mental. *Psychosocial Intervention*, 14(2), 131–159.
- Cano-Orón, L. y Moreno-Castro, C. (2019). *Construcción periodística de la salud mental y actitud de los españoles en la búsqueda y producción de información digital*. Valencia: Federació Salut Mental Comunitat Valenciana. <https://consaludmental.org/centro-documentacion/construccion-periodistica-salud-mental/>
- Chapman, M. (2025). *Writing women's madness* (1845–1914). Cham: Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-97092-4>
- Cioffi-Revilla, C. (2014). *Introduction to computational social science: Principles and applications*. Londres: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-5661-1>
- Costa-Sánchez, C. y Peñafiel-Saiz, C. (2022). From misinformation to trust: Information habits and perceptions about COVID-19 vaccines. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran y X. López-García (eds.), *Total journalism* (Studies in Big Data, vol. 97). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_11
- Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio: Tratamiento informativo en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Fábregas, M., Tafur, A., Guillén, A., Bolaños, L., Méndez, J. L. y Fernández de Sevilla, P. (2018). *Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación: Las palabras sí importan*. Madrid: Confederación Salud Mental España. <https://consaludmental.org/centro-documentacion/guia-salud-mental-medios-comunicacion/>
- Grimmer, J. y Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 367–397.
- Gu, L. y Ding, H. (2023). A bibliometric analysis of media coverage of mental disorders between 2002 and 2022. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 58(11), 1719–1729. <https://doi.org/10.1007/s00127-023-02473-5>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. y Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS ONE*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Li, Y., Hildersley, R., Ho, G. W. K., Potts, L. y Henderson, C. (2021). Relationships between types of UK national newspapers, illness classification, and stigmatising coverage of mental disorders. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 56(9), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s00127-021-02027-7>
- López Sánchez, R. M. (2006). La actualidad de la histeria. *Textos Nucep*, 1–14.
- Manning, C. D., Raghavan, P. y Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G. y Dean, J. (2013). *Efficient estimation of word representations in vector space*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1301.3781>
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A. I. y Izquierdo, S. (2011). La enfermedad mental en los medios de comunicación: Un estudio empírico en prensa escrita, radio y televisión. *Clínica y Salud*, 22(2), 157–173.
- Navarro Moreno, J. A. y Olmo López, A. (2017). Análisis de la información sobre la enfermedad mental en los medios audiovisuales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 847–860. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54239>
- Newman, M. E. J. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577–8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>

- Nussbaum, Z., Morris, J. X., Duderstadt, B. y Mulyar, A. (2025). Nomic embed: Training a reproducible long context text embedder. *Transactions on Machine Learning Research*, 1–17. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.01613>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Informe mundial sobre la salud mental: Transformar la salud mental para todos*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud (OMS). <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/c6877de8-6454-4100-ba24-4316142290f1/content>
- Reboiro del Río, U. (2022). COVID-19 y desigualdades de género: Los efectos de la pandemia sobre las investigadoras y científicas. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 3–12. <https://doi.org/10.5209/infe.77887>
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton: Princeton University Press.
- Stuart, H. (2006). Media portrayal of mental illness and its treatments. *CNS Drugs*, 20(2), 99–106. <https://doi.org/10.2165/00023210-200620020-00002>
- Treviño-Elizondo, F. A., Willis, G. B., Siller-González, B. y Quiroga-Garza, A. (2018). La representación de la enfermedad mental en la prensa escrita. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1861–1874. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62251>
- Whitley, R., Adeponle, A. y Miller, A. R. (2015). Comparing gendered and generic representations of mental illness in Canadian newspapers: An exploration of the chivalry hypothesis. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 50(2), 325–333. <https://doi.org/10.1007/S00127-014-0902-4>

7. Financiación del trabajo

Este trabajo es fruto del proyecto de investigación ¿Históricas, débiles y/o inestables? Retratos de la comunicación directa, mediática y mediada de mujeres con problemas de salud mental en España, financiado por el Instituto de las Mujeres con las siguientes características:

Referencia 10-3-ID24

Importe 28.586,39

Período 01-01-2024 a 20-05-26

También se enmarca dentro de la producción científica del Grupo Consolidado Gureiker, financiado por el Gobierno Vasco. Referencia (IT1496-22) del Sistema Universitario Vasco de categoría A (2022-2025).

Representación de las personas mayores en la planificación publicitaria televisiva: presencia, roles y género

Resumen

El presente trabajo analiza la planificación de medios en televisión asociada a la difusión de productos y servicios que incluyen personas mayores en sus mensajes publicitarios, con el propósito de comprender tanto su peso en la parrilla publicitaria como la naturaleza de su representación. En un contexto de envejecimiento demográfico y creciente demanda de discursos inclusivos, la investigación busca aportar evidencia empírica sobre la visibilidad de las personas mayores en la comunicación comercial televisiva y los significados simbólicos que acompañan dicha presencia.

El estudio se apoya en la base de datos de Infoadex (2023), que recoge los spots emitidos en Antena 3 y Telecinco, los canales generalistas de mayor audiencia en España según Kantar Media. A partir del total de una muestra intencional de 21.956 anuncios, se depuran los datos mediante la eliminación de duplicidades y versiones reducidas de una misma creatividad, seleccionándose finalmente 513 spots en los que aparecen 765 personas mayores.

Para alcanzar los objetivos, se ha realizado un análisis de contenido que combina una aproximación cuantitativa y cualitativa. Los objetivos específicos son: (1) determinar el peso de los anuncios con presencia de mayores dentro de la planificación de medios televisiva – cadena, franjas horarias, frecuencias... (2) caracterizar su representación y función narrativa (protagonista, secundaria o testimonial); (3) analizar la dimensión de género en los personajes representados; y (4) explorar la relación entre la presencia de mayores y el tipo de producto o sector anunciante.

Los resultados preliminares apuntan a una baja presencia de las personas mayores en la publicidad televisiva, principalmente en prime time. Del mismo modo se aprecia una representación vinculada a roles tradicionales, con una visibilidad desigual entre hombres y mujeres que se concentra en franjas horarias muy específicas. Este estudio contribuye a ampliar la comprensión sobre la representación generacional en la comunicación comercial y su reflejo en las decisiones de planificación de medios.

Palabras clave: *vejez, edadismo, publicidad televisiva, estereotipos, representación mediática*

Eva Breva Franch

Universitat Jaume I (España)

Susana Miquel Segarra

Universitat Jaume I (España)

Daniel Zomeño Jiménez

Universitat Jaume I (España)

1. Introducción

El envejecimiento de la población constituye uno de los principales rasgos estructurales de las sociedades contemporáneas, especialmente en el contexto europeo. En España, este proceso se traduce en un incremento sostenido del peso de las personas mayores dentro de la estructura demográfica, lo que plantea importantes implicaciones sociales, económicas y culturales (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Torres Romay y García Mirón, 2015; Yläne, 2021). En este escenario, la comunicación adquiere un papel clave en la construcción de imaginarios colectivos en torno a la edad y el envejecimiento, actuando como un espacio de representación que contribuye a definir cómo se perciben y se posicionan socialmente las personas mayores.

Entre los distintos ámbitos de la comunicación, la publicidad televisiva destaca por su capacidad para generar significados y modelar percepciones sociales. Más allá de su función comercial, la publicidad actúa como un dispositivo cultural que no solo refleja la realidad social, sino que la interpreta, la simplifica y, en muchos casos, la legitima (Codeluppi, 2007; Yläne, 2021; Ellison, 2024). En este sentido, la representación de las personas mayores en la comunicación publicitaria no puede entenderse como un fenómeno neutro, sino como el resultado de decisiones estratégicas vinculadas tanto a la construcción simbólica de los mensajes como a la planificación de su difusión.

La investigación en comunicación ha evidenciado de forma reiterada la existencia de una infrarrepresentación de las personas mayores en los medios (Ramos-Soler y Papí-Gálvez, 2012; Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Chen, 2015; Torres Romay y García Mirón, 2015), así como la persistencia de

estereotipos asociados al declive, la dependencia o el rol familiar (Iván et al., 2020; Aceros et al., 2015). Al mismo tiempo, en las últimas décadas han emergido discursos alternativos vinculados al envejecimiento activo, que presentan a este colectivo como autónomo, saludable y con capacidad de consumo (Aceros et al., 2015; Torres Romay y García Mirón, 2015; Yläne, 2021). Sin embargo, estas representaciones continúan siendo parciales y no reflejan la diversidad real del envejecimiento.

A esta situación se añade una dimensión clave que ha recibido menor atención en la literatura: la planificación de medios. La visibilidad de los colectivos en la publicidad no depende únicamente de su presencia en los mensajes, sino también de las condiciones de emisión que determinan su alcance y exposición. Variables como la franja horaria, la frecuencia de emisión o la selección de soportes condicionan de forma directa la visibilidad efectiva de los mensajes y, por tanto, su capacidad de influir en el imaginario social (Ramos-Soler y Papí-Gálvez, 2012; Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012). En este sentido, Torres-Romay y García-Mirón (2015) señalan que los mensajes dirigidos a mayores se concentran en bandas horarias específicas (mañana y tarde), evitando la noche, lo que determina quién recibe el mensaje y con qué fuerza.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva en España, incorporando de manera integrada la dimensión de planificación de medios. De este modo, la investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre la representación generacional en la comunicación comercial, incorporando una perspectiva que conecta la dimensión simbólica de los mensajes con su dimensión estratégica, y ofreciendo una aproximación más completa al estudio de la visibilidad mediática.

2. Marco teórico

2.1. Representación mediática de las personas mayores

La investigación en comunicación ha puesto de manifiesto que las personas mayores continúan siendo un colectivo infrarrepresentado en los medios, en contraste con su creciente peso demográfico. Este fenómeno, conceptualizado como “aniquilación simbólica”, refleja la escasa visibilidad de determinados grupos sociales en los discursos mediáticos (Chen, 2015).

Cuando las personas mayores aparecen en los contenidos mediáticos, su representación suele articularse en torno a una dualidad de discursos. Por un lado, persisten narrativas tradicionales que vinculan la vejez con el declive biológico, la dependencia o la vulnerabilidad. Por otro, emergen representaciones asociadas al envejecimiento activo, que presentan a las personas mayores como sujetos autónomos, saludables y socialmente integrados (Ylänne, 2021; Ellison, 2014). Ramos-Soler y Carretón-Ballester, (2012) dan un paso más y contrastan en sus hipótesis la persistencia de una imagen conservadora y estereotipada en anuncios para el público general frente a una imagen positiva, juvenil y feliz que surge cuando los mayores son el público objetivo directo de la campaña.

No obstante, estas aproximaciones presentan limitaciones. Mientras que el discurso del declive refuerza estereotipos negativos, el del envejecimiento activo tiende a invisibilizar la diversidad del colectivo, promoviendo modelos homogéneos y aspiracionales que excluyen a quienes no responden a estos ideales (Iván et al., 2020; Ylänne, 2021; Aceros et al.; 2025).

En el ámbito de la publicidad televisiva, diversos estudios han evidenciado que la presencia de personas mayores es inferior a su peso poblacional y que su aparición se concentra en determinados roles y sectores publicitarios, como salud o servicios financieros (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2019). Desde una perspectiva de género, la desigualdad es aún más evidente. Las mujeres mayores presentan una menor visibilidad que los hombres y suelen ser representadas en roles vinculados al ámbito doméstico o al cuidado, mientras

que los hombres ocupan posiciones de mayor protagonismo y autoridad (Ramos-Soler y Papí-Gálvez, 2012).

2.2. Publicidad, construcción simbólica y segmentación de públicos

La publicidad ha sido ampliamente conceptualizada como un sistema de producción de significado que trasciende su función comercial. Desde una perspectiva semiótica y cultural, la comunicación publicitaria construye imaginarios sociales al asociar productos con valores, identidades y estilos de vida (Codeluppi, 2007; Ellison, 2014; Yläne, 2021).

Este proceso implica la apropiación de significados culturales preexistentes, que son reinterpretados y transferidos al consumidor a través del consumo. De este modo, la publicidad no solo refleja la realidad social, sino que contribuye activamente a configurarla, legitimando determinadas representaciones y normas sociales (Pollay, 1986 citado en Codeluppi, 2007).

En este contexto, las estrategias de segmentación de públicos desempeñan un papel central. La lógica del *targeting* no solo organiza el mercado, sino que condiciona la representación de los colectivos. Cuando un grupo constituye el público objetivo, su representación tiende a ser positiva y aspiracional; en cambio, cuando su presencia es incidental, se recurre a estereotipos simplificados o a su invisibilización. Ramos-Soler y Carretón-Ballester (2012) y Torres Romay y García Mirón (2015) validan estadísticamente esta idea en el contexto español, mientras que Chen (2015) y Yläne (2021) aportan la misma visión desde el análisis de roles y soportes internacionales.

Asimismo, la publicidad establece asociaciones recurrentes entre colectivos y categorías de producto, reforzando vínculos simbólicos que contribuyen a consolidar roles sociales. En el caso de las personas mayores, esta asociación se traduce en su vinculación con productos relacionados con la salud, los cuidados o los servicios financieros, limitando la diversidad de representaciones posibles (Ramos-Soler y Papí-Gálvez, 2012; Torres Romay y García Mirón, 2015; Yläne, 2021). La recurrencia de ciertas categorías de producto no es casual, sino que funciona como un mecanismo que simplifica la identidad de los mayores y la supedita a sus necesidades biológicas o financieras, ocultando su

diversidad social e Incluso creando patrones de representación en relación con algunos de los sectores (Berenguel, Marí y Gallardo, 2020).

2.3. Género, envejecimiento y publicidad

La representación de las personas mayores en la publicidad televisiva no puede analizarse al margen de la dimensión de género. La literatura ha identificado la existencia de una doble discriminación que afecta especialmente a las mujeres mayores, resultado de la intersección entre edadismo y sexismo (Ramos Soler y Papí Gálvez, 2012; Iván, 2023)

Esta desigualdad se manifiesta tanto en términos de visibilidad como de representación. Las mujeres mayores presentan una menor presencia en la publicidad y, cuando aparecen, lo hacen con menor protagonismo y en roles más limitados, generalmente vinculados al cuidado o al ámbito doméstico (Ramos-Soler y Papí-Gálvez, 2012).

Además, la presión estética asociada a la representación femenina introduce nuevas formas de edadismo visual, en las que solo aquellas mujeres que responden a ideales de “belleza sin edad” alcanzan visibilidad mediática, reduciendo la diversidad de representaciones (Ylänne, 2015; Iván, 2023).

Desde esta perspectiva, resulta imprescindible adoptar un enfoque que analice conjuntamente la edad y el género, ya que permitirá comprender cómo su combinación puede generar desigualdades específicas en la visibilidad mediática —por ejemplo, una menor presencia o protagonismo de las mujeres mayores—, así como cómo estas diferencias se ven reforzadas por decisiones estratégicas de comunicación y planificación publicitaria.

2.4 Planificación de medios y visibilidad efectiva

La planificación de medios constituye una dimensión estratégica fundamental de la comunicación publicitaria, ya que determina la visibilidad efectiva de los mensajes. Variables como la cobertura, la frecuencia de emisión, la selección de soportes o la franja horaria condicionan el alcance de la comunicación y la exposición de los públicos (González, Carrero y Mariñas, 2018, De Frutos, 2018).

Lejos de ser un proceso neutral, la planificación de medios actúa como un filtro que regula qué contenidos son visibles y en qué condiciones (Papí, 2017). En este sentido, la visibilidad de los colectivos no depende únicamente de su presencia en los mensajes, sino también de las decisiones estratégicas que determinan su circulación en el ecosistema mediático.

La definición del público objetivo es uno de los factores más determinantes en este proceso, los planificadores segmentan, en la mayoría de los casos, los grupos de mayores en base a criterios demográficos, seguidos por estilos de vida o factores psicológicos, aunque la tendencia habla de la utilización de elementos psicográficos para abarcar un grupo tan heterogéneo como el que nos ocupa (Berenguel, Marí y Gallardo, 2020). La presencia de personas mayores en los anuncios aumenta cuando son consideradas destinatarias directas del mensaje, mientras que tiende a reducirse o a adoptar formas estereotipadas cuando no forman parte del target (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Ellison, 2014; Yläne, 2021).

Asimismo, la planificación horaria influye de manera significativa en la visibilidad. La concentración de anuncios protagonizados por personas mayores en franjas de menor audiencia y su escasa presencia en *prime time* limitan su exposición en los momentos de mayor impacto social (Torres Romay y García Mirón, 2015; Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012).

Pese a su relevancia, la literatura ha prestado escasa atención a la relación entre planificación de medios y representación social. La mayoría de los estudios se han centrado en el análisis de contenido, sin integrar de forma sistemática las condiciones de emisión que determinan la visibilidad de los mensajes. En este sentido, el presente estudio contribuye a cubrir esta laguna, proponiendo una aproximación que articula ambas dimensiones.

3. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva en España,

incorporando de manera integrada la dimensión de la planificación de medios. En concreto, se pretende comprender no solo cómo se configuran los discursos publicitarios en torno a este colectivo, sino también cuál es su nivel de visibilidad efectiva en función de las decisiones estratégicas de difusión.

Este objetivo general se alcanzará a partir del planteamiento de las siguientes preguntas de investigación específicas:

- PI1: ¿Qué visibilidad alcanzan los anuncios con personas mayores en la planificación publicitaria televisiva según cadena, franja horaria y frecuencia de emisión?
- PI2: ¿Qué roles narrativos desempeñan las personas mayores en los anuncios televisivos (protagonista, secundario, testimonial)?
- PI3: ¿Cómo se configura la representación de las personas mayores desde una perspectiva de género?
- PI4: ¿Qué relación existe entre la presencia de personas mayores y los sectores o tipos de producto anunciados?

4. Metodología

4.1. Diseño de investigación

El estudio adopta un diseño descriptivo y exploratorio, basado en un análisis de contenido cuantitativo dirigido (Bardin, 1996; Wimmer & Dominick, 1996), orientado a examinar de forma sistemática la representación de las personas mayores en la publicidad televisiva. Este enfoque permite analizar su presencia, relevancia narrativa, roles desempeñados y valores simbólicos asociados.

El análisis se estructura a partir de un sistema de categorías predefinidas, fundamentadas en la literatura previa sobre comunicación y envejecimiento (Domínguez, 1995; Ramos-Soler & Carretón-Ballester, 2012; Ramos-Soler & Papí-Gálvez, 2012; Torres-Romay & García-Mirón, 2015), complementadas con categorías inductivas derivadas de un visionado preliminar del corpus. Esta

combinación garantiza tanto el rigor teórico como la sensibilidad empírica del análisis.

4.2. Procedimiento de selección de la muestra

La base de datos de partida procede de Infoadex y recoge la parrilla publicitaria correspondiente a 21.954 pases emitidos en 2023 en Antena 3 y Telecinco, los canales generalistas con mayor audiencia en España según Kantar Media.

El análisis se circunscribe a tres franjas horarias —mañana (10:00–13:00), tarde (16:00–19:00) y noche (20:00–23:00)— siguiendo la clasificación de Infoadex, incluyendo en esta última el *prime time* como tramo de mayor visibilidad publicitaria.

Se aplica un muestreo intencional por unidades temporales (Rodríguez Burgos, 2012), seleccionando una semana por mes —con exclusión de julio y agosto debido a la alteración estacional de la programación— y evitando periodos afectados por eventos extraordinarios.

A partir del conjunto inicial, se identifican 3.494 pases correspondientes a 513 anuncios en los que aparecen 765 personas mayores. Para garantizar la consistencia analítica, se eliminan duplicidades mediante el código CODVERSIÓN y se descartan versiones reducidas de una misma creatividad, conservando únicamente la versión principal. Asimismo, se excluyen aquellos anuncios en los que no es posible determinar con claridad el perfil de edad de los personajes.

Adicionalmente, con el objetivo de profundizar en los patrones de difusión, se realiza un análisis comparativo entre el conjunto de la muestra y los anuncios correspondientes a las 12 marcas con mayor frecuencia de emisión – mayor inversión publicitaria –, identificadas a partir del volumen de pases.

4.3. Sistema de codificación

Se diseña un protocolo de codificación *ad hoc* compuesto por 13 categorías que permiten analizar dimensiones sociodemográficas, narrativas y simbólicas

de los anuncios. Entre las variables consideradas se incluyen: número y género de los personajes, público objetivo, tipo de anunciante, sector del producto, rol narrativo, relevancia del personaje en el relato, relación con otros grupos de edad, tipo de lenguaje, formato de la referencia, tono emocional y valores asociados.

Las categorías son mayoritariamente exhaustivas y mutuamente excluyentes, lo que facilita la sistematización y comparabilidad de los datos.

4.4. Procedimiento de análisis

El análisis combina una aproximación cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, se desarrolla un análisis de contenido cuantitativo orientado a identificar la frecuencia, distribución y relaciones entre variables. En segundo lugar, se realiza un análisis cualitativo interpretativo, centrado en los significados, estereotipos y valores asociados a la representación de las personas mayores.

Este diseño permite integrar el análisis de la representación narrativa con el estudio de la intensidad de difusión publicitaria, aportando una visión más completa del fenómeno analizado.

5. Resultados

5.1. Visibilidad de los anuncios con personas mayores en la planificación publicitaria televisiva

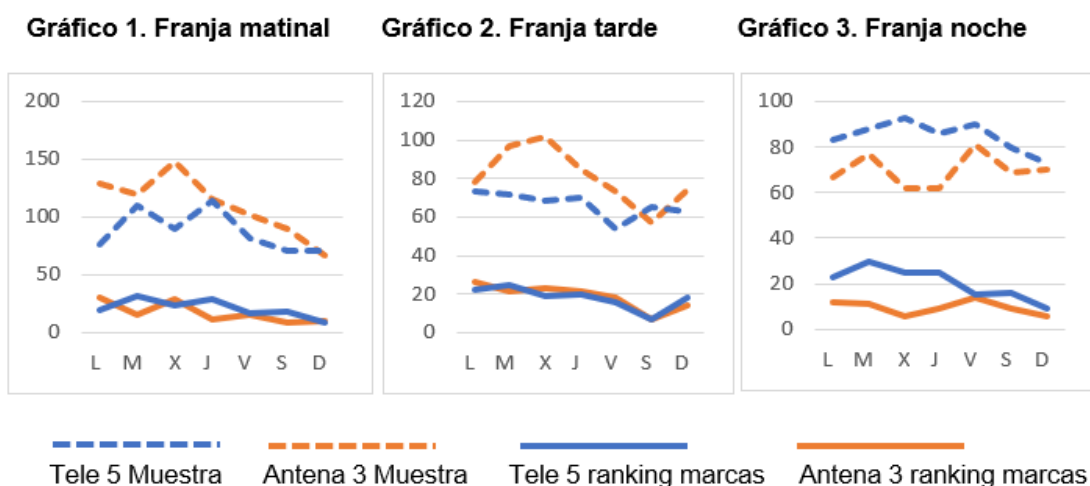
El análisis de la muestra pone de manifiesto, en primer lugar, la amplitud y diversidad de la presencia de anuncios con personas mayores en la planificación publicitaria televisiva. Los 513 spots analizados corresponden a un total de 299 marcas distintas, lo que evidencia que este tipo de representación no se limita a sectores o anunciantes específicos, sino que está ampliamente distribuida.

No obstante, su visibilidad no es homogénea en términos de franjas horarias. Se observa una alta concentración de marcas en la franja matinal, donde 237 marcas emiten en exclusiva, lo que indica un patrón de emisión más focalizado

en este tramo. Por el contrario, en las franjas de tarde (221 marcas) y noche (225 marcas, frente a 74 que no lo hacen) la presencia es más compartida.

Desde una perspectiva temporal, la visibilidad de estos anuncios sigue un patrón claramente estructurado a lo largo de la semana. Tal y como muestran los gráficos 1,2 y 3, la emisión se concentra en los primeros días (especialmente lunes y martes) y desciende progresivamente hacia el fin de semana, donde los niveles de difusión son significativamente menores. Esta pauta se reproduce de manera consistente en las tres franjas horarias analizadas.

Gráficos 1, 2 y 3. Distribución de emisión de anuncios frente a aquellos con mayor frecuencia de difusión, según cadena televisiva



Fuente: elaboración propia

La comparación entre el conjunto de la muestra y los anuncios correspondientes a las marcas con mayor frecuencia de difusión permite matizar esta lectura. En ambos casos, el patrón temporal se mantiene, lo que indica que los anuncios más difundidos no alteran la lógica general de planificación. Sin embargo, se identifican diferencias relevantes en su visibilidad:

En primer lugar, la distribución por cadenas muestra comportamientos diferenciados. Mientras que en el total de la muestra la distancia entre Tele5 y Antena 3 es más acusada, en los anuncios de mayor frecuencia las diferencias tienden a reducirse, especialmente en la franja de tarde. Asimismo, se observa

una cierta especialización por franjas: Antena 3 presenta una mayor presencia relativa en las franjas de mañana y tarde, mientras que Tele5 concentra una mayor intensidad de emisión en la franja nocturna.

En segundo lugar, se detecta que, en los anuncios de las marcas con mayor frecuencia de difusión, la franja nocturna se consolida como el principal espacio de visibilidad, concentrando los niveles más elevados de emisión. Por el contrario, en el conjunto de la muestra, la presencia en esta franja es menor, lo que indica la menor visibilidad de los anuncios con personas mayores.

5.2. Roles narrativos que desempeñan las personas mayores

En los 513 anuncios que conforman la muestra se identificaron un total de 757 personajes cuyo perfil se corresponde con el de personas mayores, lo que permite analizar las características de su representación en la publicidad televisiva. Tal y como recoge la Tabla 1, esta presencia no es meramente testimonial desde el punto de vista narrativo, sino que se caracteriza por una alta visibilidad, al concentrarse mayoritariamente en posiciones de protagonismo o co-protagonismo (66,24% en los anuncios más frecuentes y 62,75% en el conjunto de la muestra).

Estos datos indican que, cuando las personas mayores aparecen en los anuncios, lo hacen principalmente ocupando el eje central del relato publicitario, reforzando su papel como figuras narrativamente relevantes.



Tabla 1. Comparación de los roles narrativos de los mayores identificados en los anuncios más frecuentes y en el conjunto de la muestra

Relevancia del mayor	Rol del mayor	Nº Personajes Ranking marcas		Total Nº Personajes	
			%		Total %
Protagonista/ Co-Protagonista	Prescriptor/a	16	20,78%	104	13,74%
	Sin relación con el producto	10	12,99%	67	8,85%
	Usuario/a	25	32,47%	304	40,16%
		51	66,24%	475	62,75%
Secundario	Prescriptor/a	1	1,30%	25	3,30%
	Sin relación con el producto	6	7,79%	68	8,98%
	Usuario/a	9	11,69%	102	13,47%
		16	31,17%	195	25,75%
Aparición Fugaz, De Fondo	Prescriptor/a	0	0,00%	9	1,19%
	Sin relación con el producto	4	5,19%	46	6,08%
	Usuario/a	6	7,79%	32	4,23%
		10	12,98	87	11,50%
Total general		77	100,00%	757	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de rol, el más habitual es el de usuario/a del producto, tanto en protagonistas (32,47% en el ranking; 40,16% en el total) como en secundarios (11,69% y 13,47%, respectivamente). Esto evidencia que las personas mayores son representadas principalmente desde una relación funcional de uso.

Por otro lado, el rol de prescriptor/a adquiere relevancia sobre todo en posiciones protagonistas (20,78% en el ranking frente a 13,74% en el total), mientras que es prácticamente residual en roles secundarios y de fondo. Esto indica que la autoridad o legitimidad del mayor se activa principalmente cuando ocupa el centro del relato.

Las apariciones de las personas mayores sin relación directa con el producto tienen un peso moderado y se distribuyen en todos los niveles de relevancia.

De este modo, los datos evidencian que la representación de las personas mayores en la publicidad televisiva se caracteriza por una alta centralidad narrativa y por una funcionalidad clara vinculada al uso del producto.

5.3. Representación de las personas mayores desde una perspectiva de género

Los resultados mostrados en la tabla 2 muestran cómo se articula la presencia de las personas mayores protagonistas en función del género y del tamaño del grupo, evidenciando patrones diferenciados tanto en volumen como en forma de representación.

En los tres grupos, la representación se concentra en grupos de más de 6 personas. Las categorías de 1 a 3 personas presentan porcentajes muy bajos en todos los casos. Estos datos refuerzan la idea de que el protagonismo de las personas mayores se construye mayoritariamente en escenarios colectivos.

Aunque dentro del colectivo LGTBIQ+ el porcentaje del 5,3% es el más elevado, debe interpretarse con cautela, ya que se sustenta en un tamaño muestral muy reducido ($n=19$), lo que limita su representatividad en el conjunto de la muestra. Por lo tanto, este dato no permite extraer conclusiones sobre una mayor individualización en la representación de este colectivo.

Tabla 2. Representación de las personas mayores protagonistas según el género y el tamaño del grupo en el que aparecen

Grupos	Hombre		Mujer		LGTBIQ+	
	N=311	n=139	N=311	n=153	N=311	n=19
1 Persona	1,9%	4,3%	0,6%	1,3%	0,3%	5,3%
2 Personas	2,3%	5,0%	1,9%	3,9%	0,3%	5,3%
3 Personas	2,9%	6,5%	2,9%	5,9%	0,3%	5,3%
4 Personas	2,6%	5,8%	3,5%	7,2%	0,0%	0,0%
5 Personas	2,9%	6,5%	4,5%	9,2%	0,0%	0,0%
6 a 10 personas	12,5%	28,1%	15,8%	32,0%	1,0%	15,8%
11 a 20 personas	12,5%	28,1%	11,3%	22,9%	1,9%	31,6%
+20 personas	7,1%	15,8%	8,7%	17,6%	2,3%	36,8%
Totales	44,7%	100,0%	49,2%	100,0%	6,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se observa como los mayores hombres presentan una mayor presencia en solitario que las mujeres (4,3% frente a 1,3%), mientras que estas

últimas registran la menor representación individual. Este patrón sugiere que el relato publicitario tiende a atribuir a los hombres una mayor autonomía narrativa, mientras que las mujeres aparecen más frecuentemente vinculadas a contextos relacionales.

5.4. Sectores o tipos de productos anunciados con mayor presencia de personas mayores

La comparación entre la totalidad de la muestra (Tabla 3) y los anuncios de las marcas con mayor frecuencia de difusión (Tabla 4) muestra que la presencia de personas mayores no se distribuye de forma homogénea por sectores, sino que varía en función de la intensidad de emisión.

En el conjunto de la muestra predomina una representación vinculada al consumo cotidiano (especialmente alimentación, salud y hogar), mientras que en los anuncios más difundidos se produce una reorientación hacia sectores tecnológicos y de servicios, con un mayor peso de telecomunicaciones e internet. Este desplazamiento se refuerza en la franja nocturna, donde aumenta la concentración sectorial. En conjunto, la mayor frecuencia de emisión introduce cambios relevantes en la visibilidad sectorial de las personas mayores.

Tabla 3. Distribución sectorial de los anuncios con presencia de personas mayores, por franja horaria

Sector	MAÑANA		TARDE		NOCHE		Total	
	Nº Pases	%	Nº Pases	%	Nº Pases	%	Nº Pases	Total %
Alimentación/ Productos Comestibles	331	24,0%	312	30,3%	223	20,6%	866	24,8%
Servicios y productos de salud, nutrición, farmacia	238	17,2%	151	14,6%	94	8,7%	483	13,8%
Productos hogar	140	10,1%	74	7,2%	102	9,4%	316	9,0%
Belleza, cuidado, higiene	131	9,5%	71	6,9%	75	6,9%	277	7,9%
Finanzas, seguros y lotería	111	8,0%	94	9,1%	134	12,4%	339	9,7%
Telefonía, informática, internet	108	7,8%	87	8,4%	139	12,9%	334	9,6%
Otros	323	23,4%	242	23,5%	314	29,0%	879	25,2%
Total general	1382	100,0%	1031	100,0%	1081	100,0%	3494	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Distribución sectorial de los anuncios de las marcas con mayor frecuencia de difusión, por franja horaria

Sector	MAÑANA		TARDE		NOCHE		Total	
	Nº Pases	%	Nº Pases	%	Nº Pases	%	Nº Pases	Total %
Telefonía, informática, internet	72	27,0%	52	20,2%	63	30,0%	187	25,5%
Alimentación/ Productos Comestibles	56	21,0%	60	23,3%	38	18,1%	154	21,0%
Servicios y productos de salud, nutrición, farmacia	33	12,4%	21	8,2%	0	0,0%	54	7,4%
Productos y servicios de apoyo y ayuda	26	9,7%	30	11,7%	0	0,0%	56	7,6%
Belleza, cuidado e higiene	24	9,0%	16	6,2%	21	10,0%	61	8,3%
Otros	56	21,0%	78	30,4%	88	41,9%	222	30,2%
Total general	267	100,0%	257	100,0%	210	100,0%	734	100,0%

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones y discusión

La presente investigación ha permitido observar cómo la representación de las personas mayores en la televisión española no solo depende del contenido de los mensajes, sino que está condicionada por las decisiones estratégicas que supone la toma de decisiones en la planificación de medios. Su representación debe interpretarse como el resultado de una doble lógica: simbólica y estratégica. En este sentido, la publicidad actúa tanto como sistema de producción de significado como dispositivo de distribución (Codeluppi, 2007; Ylänné, 2021).

Los resultados de la investigación constatan una infrarrepresentación del colectivo. Esta situación es coherente con la literatura previa (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Torres Romay y García Mirón, 2015) que supone, además, un desfase respecto a su peso demográfico. Desde esta perspectiva, puede interpretarse como una forma de aniquilación simbólica (Chen, 2015), que limita su presencia y reconocimiento en el imaginario social.

Sin embargo, esta baja visibilidad no es homogénea, sino que responde a patrones de planificación concretos. La concentración en franjas de menor audiencia y la presencia selectiva en prime time evidencian que la visibilidad está mediada por criterios económicos y de segmentación. La planificación de medios

actúa, por tanto, como un filtro estructural (Papí-Gálvez, 2017) que no solo condiciona el alcance de los mensajes, sino también su capacidad de influir socialmente.

Al mismo tiempo, se observa una lógica selectiva en la construcción del relato. Cuando las personas mayores aparecen, lo hacen con centralidad narrativa. Esta aparente contradicción —baja presencia, pero alta relevancia— puede explicarse desde las estrategias de segmentación, ya que la representación se intensifica cuando el colectivo forma parte del público objetivo (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Ylänne, 2021).

Desde una perspectiva de género, siguen persistiendo una serie de desigualdades claras. La representación refuerza patrones ya identificados en la literatura (Ramos-Soler y Papí-Gálvez, 2012) en los que los hombres aparecen con mayor autonomía y las mujeres se sitúan con mayor frecuencia en contextos relacionales. Esta diferencia evidencia la intersección entre edadismo y sexismo y la continuidad de roles tradicionales.

En relación con los sectores, se observa una evolución relevante, donde conviven representaciones asociadas al consumo cotidiano con otras vinculadas a ámbitos tecnológicos. Este desplazamiento sugiere la incorporación de discursos de envejecimiento activo (Aceros et al., 2015; Ylänne, 2021). Sin embargo, estas nuevas narrativas no sustituyen a las anteriores. Coexisten con modelos simplificados que siguen limitando la diversidad del colectivo.

En conjunto, la representación de las personas mayores se configura desde una tensión estructural. Por un lado, persisten estereotipos tradicionales mientras que, por otro, emergen nuevas formas de representación más activas y conectadas. La publicidad selecciona y legitima estas imágenes (Codeluppi, 2007) mientras que la planificación de medios determina su visibilidad efectiva.

Los resultados evidencian la necesidad de que las estrategias de comunicación evolucionen hacia una representación más heterogénea y equitativa que refleje la realidad de una sociedad en proceso de envejecimiento.

Para finalizar, cabe mencionar que esta investigación presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el análisis se circunscribe a dos cadenas

generalistas y a un periodo temporal concreto, lo que limita la generalización de los resultados. En segundo lugar, el diseño se centra en el análisis de contenido y de planificación, sin incorporar la recepción por parte de las audiencias, lo que impide evaluar el impacto real de estas representaciones. Asimismo, la categorización de la edad de los personajes se basa en criterios observacionales, lo que puede introducir cierto grado de subjetividad.

A partir de estas limitaciones, se abren diversas líneas de investigación futura. Sería conveniente ampliar el estudio a otros medios y plataformas, especialmente entornos digitales, donde las dinámicas de segmentación y visibilidad pueden variar. También sería relevante incorporar metodologías centradas en la audiencia para analizar la interpretación y el impacto de estas representaciones. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar de forma más específica la relación entre inversión publicitaria, planificación de medios y construcción simbólica, con el fin de comprender mejor los mecanismos que determinan la visibilidad mediática de los colectivos.

7. Referencias

- Aceros, J. C., Pols, J., y Domènech, M. (2015). Where is grandma? Home telecare, good aging and the domestication of later life. *Technological forecasting and social change*, 93, 102-111.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Berenguel J, Marí V, Gallardo J. (2020). Los seniors en la publicidad española: tensiones entre la investigación, planificación y la representación de los mayores en los anuncios. *Interface (Botucatu)*. 24: e190431 <https://doi.org/10.1590/Interface.190431>
- Chen, C. H. (2015). Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan: A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80(2), 140-183.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad/The social role of advertising. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Colección Cuadernos Artesanos la Latina*/13, 9a ed., 102. España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Chen, C. H. (2015). Advertising representations of older people in the United Kingdom and Taiwan: A comparative analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80(2), 140-183.
- De Frutos Torres, Belinda (2018): *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- Ellison, K. L. (2014). Age transcended: A semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements. *Journal of aging Studies*, 29, 20-31.

Gaitán, J., y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social, elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis.

González Lobo, M^a Ángeles, Carrero López, Enrique y Mariñas González, Gerardo (1997). *Manual de Planificación de Medios*, Esic Editorial. (2018- 6^a EDICIÓN)

HelpAge España. (2023.). *Guía para una Comunicación Libre de Edadismo hacia las Personas Mayores*.

Kantar Media. (2023). *Informe anual de audiencias 2023*.

Iván I.; Loos, E. y Tudorie, G. (2020). Mitigating visual ageism in digital media: designing for dynamic diversity to enhance communication rights for senior citizens. *Societies*, 10, 4, 76. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc10040076>

Papí Gálvez, Natalia (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Editorial Síntesis.

Ramos-Soler, I., y Carretón-Ballester, M. C. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. *Revista Española de Geriátrica y Gerontología*, 47(2), 55-61.

Ramos-Soler, I., y Papí-Gálvez, N. (2012). Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 753-762.

Rodríguez Burgos, K. E. (2012). Investigación cuantitativa: Diseño, técnicas, muestreo y análisis cuantitativo. Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas. -(*Ciencias Jurídicas y Sociales*; 159), 137-157.

Torres Romay, E., y García Mirón, S. (2015). Representación de la vejez en publicidad: presencia de estereotipos, prescriptores y consumidores. *Opción*, 31(2), 1083-1104.

Ylänné, V. (2021). UK magazine advertising portrayals of older adults: A longitudinal, content analytic, and a social semiotic lens. *International Journal of Ageing and Later Life*, 15(1), 7-38.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

8. Financiación del trabajo

Esta comunicación está enmarcada en el proyecto “Envejecer en la publicidad (Advert/Ageing)” del Plan Estatal de I+D+i, Generación de Conocimiento 2022, Código PID2022-138160OB-I00 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación Nacional (MCIN), la Agencia Estatal de Investigación (AEI) /10.13039/501100011033 y por FEDER Una manera de hacer Europa.



Si somos invisibles tenemos que hacernos visibles. La comunicación en la construcción de memorias de mujeres de la Comisión de Sitio de Memoria de Punta de Rieles de Montevideo.

Resumen

Los relatos más conocidos sobre el período de terrorismo de Estado uruguayo refieren a una experiencia homogénea en la cual el sujeto universal es un varón militante (Ruiz y Sanseviero, 2012; Jelin, 2021; Bacci y Oberti, 2022). Si las memorias hegemónicas tienen ese rostro, entonces ¿existe un aporte particular de las mujeres a estas memorias?, ¿cómo dialogan, se tensan, se nutren con las memorias hegemónicas?, ¿cómo se transforman, o no, con el paso del tiempo?

En una investigación anterior profundicé sobre los procesos comunicacionales que las ex presas políticas iniciaron en 1997 a partir del primer Encuentrazo (Verrua, 2024). Observé que en el proceso de organización el crecimiento fue espiralado, muchas otras mujeres que se autopercebieron víctimas del terrorismo de Estado, participaron de las diferentes convocatorias de las ex presas políticas para contar lo que les había pasado. Seguí el rastro de los procesos y productos comunicacionales realizados por las ex presas políticas para incorporar al análisis las miradas de otras mujeres. En la actualidad analizo el trabajo de la Comisión Sitio de Memoria Punta de Rieles, de la ciudad de Montevideo constituida por ex presas políticas, vecinas del barrio del Penal, docentes y estudiantes universitarias, familiares de detenidas durante la dictadura y de presos actuales. Me propongo como objetivo caracterizar y comprender la memoria social sobre la dictadura uruguaya construida por mujeres en tiempos de democracia (1997-2025) y realizo un abordaje desde la articulación de comunicación y memoria, ¿qué y cómo construyen memorias las mujeres de esta Comisión a lo largo del tiempo?

Se presentarán avances de una investigación en curso, en la que indago cómo se articulan las dimensiones comunicacional, política y tecnológica en las disputas por la visibilidad sobre memorias en el espacio público mediatizado. Me detengo a observar los procesos de transmisión y construcción de memorias, cómo dialogan, se tensan, se solapan, se obturan las memorias en el ámbito de lo público. A partir de los avances en el trabajo de campo se presentarán primeras reflexiones en las que se intentará responder a dos objetivos específicos de la investigación: (1) caracterizar el proceso de construcción de memorias de la “Comisión de Sitio de Memoria Punta de Rieles” desde dimensiones política, comunicacional y tecnológica y (2) analizar la estrategia de comunicación pública de la Comisión para contribuir a construir espacios de memorias. Se reflexionará asimismo sobre la visibilización/invisibilización en el espacio público mediatizado en el período señalado, en un contexto de mediatización de la vida social y de la creciente transformación del ecosistema mediático que contribuye a construir un contexto público cada vez más fragmentado (Córdoba, 2023).

Palabras clave: memorias, comunicación, dictadura, mujeres, Uruguay

Romina Verrua

Universidad de la República (Uruguay)

1. Introducción

El 16 de enero de 2023, fecha en la que se cumplían 50 años del Penal de Punta de Rieles como centro de reclusión de ex presas políticas, algo volvió a encenderse. Esa cárcel, que aún funciona en la actualidad, fue el lugar por el que pasó el mayor número de detenidas por razones políticas de Uruguay durante el período del terrorismo de Estado. Se enclava en el barrio de Punta de Rieles, en la periferia de Montevideo, capital del país.

Algunas de las mujeres que habían estado presas durante la dictadura, preocupadas porque Punta de Rieles aún no había sido declarado Sitio de Memoria convocaron a reunirse para intentar -otra vez- lograr este cometido. Desde entonces, con apoyo de diferentes actores de la Universidad de la República (Udelar) y con vecinas de la zona, se comenzó a trabajar en la solicitud.

En febrero de 2024 se logró la declaración del Sitio. La aprobación de la solicitud respetó lo planteado por la Comisión Sitio de Memoria Punta de Rieles: declarar la Plaza Museo y Memoria en la que las familias se bajaban del ómnibus, el camino que hacían hasta la puerta del Penal y el Penal como Sitio de Memoria.

Integran la Comisión vecinas, ex presas políticas, referentes barriales, familiares de ex presas políticas. Nos incorporamos a la Comisión docentes universitarias de distintas disciplinas y áreas temáticas, que trabajamos junto a estudiantes a lo largo de los años.

Siguiendo algunas de las caracterizaciones sobre la estrategia de comunicación pública creada por las ex presas políticas de 1997 en adelante (Verrua, 2024), se avanzará en el análisis para responder a los siguientes objetivos: (1) caracterizar el proceso de construcción de memorias de la “Comisión de Sitio de Memoria Punta de Rieles” desde dimensiones política, comunicacional y tecnológica y (2) analizar la estrategia de comunicación pública de la Comisión para contribuir a construir espacios de memorias.

2. Antecedentes

En 1997, a partir del primer Encuentro⁸⁶, las ex presas políticas organizaron 6 talleres temáticos para encontrarse y organizar sus diálogos (Verrua, 2024). En el marco de algunos de estos talleres publicaron libros de escritura colectiva. A partir de conocer la publicación del libro *De la desmemoria al desolvido*, publicado por el Taller Vivencias en el año 2002, quienes vivían cerca del Penal de Punta de Rieles durante la dictadura quisieron ponerse en contacto con las ex presas políticas. Tenían interés en que alguna de las calles de su barrio tuviera el nombre y apellido de alguna de ellas y quisieron conocerlas.

Comenzaron a reunirse entre vecinas, algunos vecinos, ex presas políticas y algunas otras organizaciones con el interés principal de dialogar sobre las experiencias durante la dictadura: dentro y fuera del Penal. Quienes vivían en los alrededores de la cárcel tuvieron una perspectiva específica sobre lo que ocurría en el recinto, y estos encuentros tuvieron como eje reconstruir la memoria del barrio. Así nació el Espacio Memoria para la Paz, impulsado por el Taller Vivencias de ex presas políticas, la Comisión de la Mujer de la Zona 9, Mujer Ahora y Familiares de ex presas políticas.

Este Espacio mantuvo muchos años de trabajo, desde allí se organizaron diferentes actividades y propuestas dentro de las cuales podemos contar: tres

⁸⁶ Así llamaron las ex presas políticas a espacios de encuentro amplios en los que se autoconvocaron sin distinción de organizaciones políticas, centros de reclusión o tiempo de detención. El primer fue el 31 de julio de 1997 y luego realizaron -al menos- tres más, en 1997, 2004 y 2011 (Verrua, 2024).

talleres de teatro bajo la consigna “La memoria nos convoca nuevamente” realizados en 2007, el libro Memoria de Punta de Rieles en los tiempos del Penal de Mujeres en 2004, el Seminario Género y Espacio Urbano Construyendo ciudades democráticas realizado el 3 de octubre de 2005, y el proyecto de construcción de la Plaza Museo y Memoria en Punta de Rieles, abierta al público el 27 de diciembre de 2011.

El proceso de creación e inauguración de la plaza estuvo coordinado por el Espacio Memoria para la Paz, pero involucró a diferentes actores: docentes y estudiantes de Bellas Artes de la Universidad de la República, arquitectas y otros funcionarios de la Intendencia de Montevideo, representantes del Municipio F en el que se enclava Punta de Rieles, entre otros. Sobre el piso de la plaza se realizó una cinta memorial en mosaiquismo, con 48 imágenes. Desde el Espacio estaba presente el interés por declarar Punta de Rieles como Sitio de Memoria, no solo el penal sino también la plaza y el camino por el cual los familiares caminaban para llegar a visitar a las presas. Después de la inauguración de la Plaza, sin embargo, el Espacio se fue desarticulando con el tiempo. De acuerdo al trabajo de campo realizado hasta el momento fue recién en 2023 que se volvió a organizar un espacio en el cual trabajar temáticas vinculadas a la historia del Penal durante de la dictadura civil militar y la construcción de memorias, lo que actualmente es la Comisión Sitio de Memoria Punta de Rieles.

3. Metodología

Este es un trabajo en proceso que se enmarca en una investigación más amplia. Se desarrolla a partir de técnicas etnográficas, de los productos de comunicación públicos de la Comisión, de entrevistas a sus integrantes y de la observación participante de eventos de transmisión de memoria que la Comisión desarrolle. Para esta oportunidad, atendiendo a los objetivos planteados, se presentará un análisis de los productos de comunicación públicos que ha creado la comisión en este tiempo: el librito *¿Qué plaza? ¿y cuál cinta? ¿Miraste para abajo en la plaza? ¿Qué ves?* (De Pena y Verrua, 2025) y el audiovisual *Punta de Rieles* (Lages et al, 2025).

Se realizará un análisis desde las dimensiones comunicacional, política y tecnológica para caracterizar la construcción pública de memorias de mujeres en Uruguay (Verrua, 2024). Esta caracterización realizada sobre procesos y productos comunicacionales públicos se encontró en el período 1997 - 2017, así como en un análisis posterior en relación a la construcción del Memorial de ex presas políticas inaugurado en 2023 (Verrua, 2025).

En relación al modo de organización política, desde 1997 las ex presas políticas dieron inicio a un espiral de espacios colectivos que comenzó a crecer, se caracterizó por: 1) la convocatoria a encontrarse a partir de afinidades políticas y afectivas, y no estructuradas por pertenencia organizativa o partidaria; 2) un modo de construcción política entre mujeres, que les permitió construir sus experiencias individuales y ordenar esas experiencias colectivamente para compartirlas en público. Partiendo de sí mismas y entretejiendo con otras; 3) autoconvocarse desde propuestas a hacer; 4) estar juntas les dio, primero en la cárcel y después en democracia, fuerza y potencia para salir al ámbito público. En este sentido, los Encuentrazos han sido fuentes fundamentales de energía y de creatividad; 5) construyeron un modo político novedoso que hizo estallar las fronteras clásicas entre público y privado, masculino y femenino, política y emoción. Propusieron que hay otras experiencias de represión que son relevantes socialmente, que merecen estar en el ámbito de lo público y empujaron hacia ahí lo que se consideraba del ámbito privado.

En relación a la dimensión comunicacional se distinguen: 1) el afán de la construcción colectiva con otras mujeres que sufrieron represión y violencia, y la búsqueda de modos creativos para dar cuenta de lo individual y lo colectivo en sus productos; 2) el esfuerzo puesto en complejizar las narraciones de las experiencias, en construir un telar amplio, diverso, heterogéneo, inacabado que sirviera para construir memoria; 3) el interés explícito por contribuir a la Memoria, Verdad y Justicia a partir de sus producciones; 4) un particular modo de contar: ampliaron las posibilidades de lo que merece ser contado, no solo las vejaciones, los malos tratos, las torturas y las desapariciones; dieron lugar sobre todo a las resistencias, a las solidaridades, a las estrategias de supervivencia, a las historias de amor, a los dolores, a los sueños. Invitaron a tejer un telar con todos los ovillos posibles y se preocuparon también por cómo contar: cuidaron la

estética, los colores, las palabras, las ilustraciones. Dieron lugar a la poesía, a las sonrisas y a los cantos.

En relación a la dimensión tecnológica, se observa qué prácticas y dispositivos tecnológicos se elaboran para ser vistas. Se retoma la perspectiva de Caletti (2007) en relación a que las condiciones de visibilidad o invisibilidad en el espacio público mediatizado no pueden pensarse sin tecnologicidad. En este sentido se encontraron diferencias en los distintos períodos, mientras hasta el año 2017 se observó que no hubo una estrategia comunicacional tecnológica que lograra disputar visibilidad (Verrua, 2024), eso se transformó en la experiencia de construcción e inauguración del memorial de ex presas políticas logrando visibilidad en el espacio público mediatizado mediante diversas estrategias (Verrua, 2025).

4. Resultados

Caracterizo el trabajo de la Comisión haciendo hincapié en el librito y el audiovisual antes mencionados. Ambos productos son resultado de un proceso de investigación participativa que tenía como objetivo conocer y difundir las narrativas que existían sobre la Plaza Museo y Memoria de Punta de Rieles, ubicada en uno de los puntos neurálgicos del barrio.

La plaza se inauguró en diciembre de 2011 y su construcción partió de la iniciativa del Espacio Memoria para la Paz, arriba mencionado. Este lugar era el punto de llegada de los ómnibus de línea a donde descendían las familias de las detenidas, y luego debían caminar más de un kilómetro hasta la puerta de ingreso del Penal. En esa plaza, que está cruzada por dos calles, se diseñó una cinta de mosaiquismo con 48 imágenes que evocan diferentes historias, anécdotas y perspectivas sobre la vida en la cárcel.

La investigación mencionada constó de diferentes etapas. Una primera etapa de trabajo, llevada adelante en 2024, y una segunda etapa de realización en 2025.

Durante el año 2024, docentes y estudiantes de comunicación y psicomotricidad participantes de la Comisión diseñaron la pauta de entrevistas; realizaron, editaron y desgrabaron las mismas; también elaboraron las conclusiones preliminares. La selección de personas a entrevistar fue un proceso arduo, debido a que en la investigación se identificó que había más personas que habían participado en la construcción de la Plaza y la Cinta Memorial que lo planteado por la Comisión originalmente. Lo que comenzó como una propuesta de construcción de narrativas de ex presas políticas involucró además a: vecinas, profesionales de la Intendencia de Montevideo, equipos universitarios de la Facultad de Bellas Artes. En este proceso se buscó construir “la historia de la plaza” para contribuir a su visibilización y preservación.

Se realizaron ocho entrevistas a personas directamente involucradas en la construcción de la Plaza: a dos vecinas de Punta de Rieles, a una integrante de la Comisión de la mujer del Centro Comunal N° 9, al artista plástico, docente de la Facultad de Artes (ex-Bellas Artes) de la Udelar encargado de la realización de la cinta, a tres ex presas políticas y a una arquitecta de la Intendencia de Montevideo involucrada en el proceso.

A finales de 2024, el grupo universitario había finalizado su proceso de trabajo y presentó algunas conclusiones preliminares a la Comisión, la más significativa fue que en las entrevistas no existe una historia de la plaza sino varias; el desafío era transmitir esa diversidad.

A partir del trabajo de investigación y la realización de entrevistas se realizaron dos productos de comunicación publicados en 2025: un librito, escrito y diseñado por integrantes de la Comisión, algunas de ellas docentes universitarias; y un audiovisual, guionado y editado por estudiantes de comunicación de la Universidad de la República.

Analizo desde las perspectivas política, comunicacional y tecnológica arriba detalladas el proceso de trabajo de la Comisión, específicamente en relación a la construcción del librito y el audiovisual mencionados.

En relación al modo de organización política de la Comisión observamos que 1) la convocatoria a volver a encontrarse y formar parte de la Comisión se dio también a partir de afinidades políticas y afectivas, no estructuradas por



pertenencia organizativa o partidaria; en este caso, así como en el grupo de Ex presas por el Memorial (Verrua, 2025), se articuló para que hubiera presencia de docentes de la Universidad de la República. Es importante destacar, asimismo, que varias de las integrantes actuales de la Comisión fueron parte del Espacio Memoria para la Paz; 2) el modo de construcción política entre mujeres (Menéndez Díaz, 2018), permitió construir sus experiencias individuales y ordenar esas experiencias colectivamente para compartirlas en público, partiendo de sí mismas y entretrejiendo con otras; esto se observa en el proceso de construcción cotidiana de la Comisión así como en los productos comunicacionales; 3) se autoconvocaron con el objetivo de hacer, inicialmente declarar el Sitio de Memoria pero también para constituirse como agentes de memoria territorial y local; 4) compartir juntas es lo que otorga energía y creatividad para seguir construyendo memoria, los momentos de encuentro son esa fuente y se organiza en reuniones quincenales presenciales o por zoom; 5) las fronteras entre público y privado, están permanentemente en tensión en el trabajo de la Comisión, en relación a jerarquizar las experiencias que son habitualmente alojadas en el mundo de lo íntimo para problematizarlas y pensarlas en clave social y política, por ejemplo, en relación a las experiencias carcelarias en dictadura y en la actualidad en el recinto de Punta de Rieles.

Las dimensiones comunicacional y tecnológica merecen atención particular por cada uno de los productos, que detallo a continuación.

4.1. Librillo ¿Qué plaza? ¿y cuál cinta? ¿Miraste para abajo en la plaza? ¿Qué ves?

Consta de 40 páginas, se concibió como “libro objeto” que no solo narra memorias de la plaza sino también permite conocer los diseños de la cinta, por lo que la fotografía y el diseño tienen fuerte presencia en su contenido. Está disponible en versión digital y se realizó una edición limitada de ejemplares en papel.

En relación a la dimensión comunicacional se distingue: 1) se mantiene la intención de la construcción colectiva con otras personas que participaron en la construcción de la cinta y de la plaza, se publicó la multiplicidad de actores

entrevistados y se buscaron modos creativos para dar cuenta de la diversidad y las contradicciones entre las narrativas; 2) en este sentido, se observa un esfuerzo puesto en complejizar las narraciones de las experiencias vinculadas a las memorias de la plaza, en construir un telar amplio, diverso, heterogéneo de relatos; 3) se mantiene también el interés explícito por contribuir a la Memoria, Verdad y Justicia, en este caso pensando en vecinas, vecinos y habitantes del barrio y la plaza, específicamente en generaciones jóvenes; 4) un particular modo de contar: el punto de partida eran las voces de ex presas políticas pero el proceso llevó a identificar que había otros actores involucrados que fueron importantes para la realización de la plaza; y un particular cuidado en la estética de diseño general del libro.

En relación a la dimensión tecnológica, observo qué prácticas y dispositivos tecnológicos elaboran la Comisión para ser vista. En este caso se eligió un soporte en el cual el papel es protagonista; si bien existe una publicación digital, el contenido del librito se aprecia con mayor claridad en versión papel. Esta edición cuenta con la limitación presupuestal, de ser un soporte que requiere de fondos económicos que la Comisión debe resolver cómo gestionar. Aunque es una publicación reciente, se observa en este caso que hubo una estrategia comunicacional tecnológica preocupada por generar un producto inédito que pudiera preservar memorias y la historia de la plaza, primero, para hacerse visible, después; cuando las condiciones económicas lo permitan. La distribución de los ejemplares impresos fue muy pequeña, con actores estratégicos del barrio y la zona.

4.2 Audiovisual Punta de Rieles

El audiovisual se finalizó en noviembre de 2025, tiene una duración de 20 minutos ⁸⁷, fue realizado por estudiantes de comunicación con el aval de la Comisión. Busca, así como el librito, contribuir a la construcción de memorias sobre la Plaza de Punta de Rieles. Es relevante destacar que la Comisión manifestó su interés en que este video sirviera para el trabajo con escolares y liceales del barrio y la zona.

⁸⁷ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oaF17t_uNmY

En relación a la dimensión comunicacional se distingue: 1) la preocupación por incorporar todas las voces de modo coral, se buscaron modos creativos para dar cuenta de la diversidad y las contradicciones que existen sobre cómo se construyó y para qué es la plaza; 2) también aquí se observa un esfuerzo puesto en complejizar las narraciones de las experiencias vinculadas a las memorias de la plaza, en construir un telar amplio, diverso, heterogéneo de relatos; 3) a su vez, se observa un interés explícito por contribuir a la Memoria, Verdad y Justicia, pensando en un público amplio, ajeno a las temáticas de memoria. En este sentido no se logró el cometido de un producto específico para infancias y adolescencias; 4) un particular modo de contar: se realizó un cuidadoso diseño de guión y de estética del video en consonancia con el diseño de otras producciones que ha realizado la Comisión.

En relación a la dimensión tecnológica, se eligió un soporte digital audiovisual, publicado en la red social más conocida para la difusión de videos de mediana y larga duración (Youtube). En este caso se observa una estrategia comunicacional tecnológica preocupada por generar un producto accesible y dinámico para comunicar sobre una temática poco conocida al público en general. Sin embargo, aunque el audiovisual está disponible en la plataforma, no existió por el momento una estrategia de difusión o divulgación específica que promoviera las visualizaciones.

5. Conclusiones y discusión

Continuando con el análisis de los modos de construcción de memoria de mujeres iniciado con los productos y procesos de ex presas políticas entre 1997 y 2023; encontramos que en el caso de la Comisión Sitio de Memoria de Punta de Rieles existen líneas de continuidad y algunas líneas de transformación respecto a las experiencias anteriores.

En relación a la dimensión política se mantiene una modalidad de organización entre mujeres de diversas procedencias autoconvocadas con el objetivo de trabajar en la construcción de memorias, en este caso se distingue la presencia de diversas generaciones y de integrantes de la universidad.

En relación a la dimensión comunicacional, en ambos productos observamos preocupación por dar lugar a diversas voces aunque éstas sean contradictorias, por cuidar la estética y la forma de contar de acuerdo a cada uno de los soportes. Se logra construir dos productos que dan cuenta de las diferentes narrativas que existen sobre la Plaza y específicamente sobre su cinta memorial, dando cuenta de un aporte a la construcción de memorias sin intención de homogeneizar sino dando espacio a la multiplicidad y diversidad.

Finalmente, la dimensión tecnológica, se encuentra que existe una estrategia definida para hacer visible la historia de la plaza en concordancia con el público con el cual se quiere dialogar en cada caso. En el caso del librito, actores locales y territoriales fundamentalmente, que no fueron alcanzados en su totalidad por restricciones económicas para imprimir ejemplares; y en el caso del audiovisual, a generaciones más jóvenes y público en general, pero aún no se generaron desde la Comisión estrategias de divulgación específicas para hacerlo conocer. Dado que son producciones recientes se entiende que pueden ser acciones a realizar en un futuro cercano.

Se trata de un trabajo aún en proceso, sin embargo, se entiende que estos aportes contribuyen a caracterizar una modalidad construcción de memorias llevadas adelante por mujeres organizadas que si bien se transforman en algunos aspectos, mantienen los ejes significativos intactos tal como se ha observado.

6. Referencias

Caletti, Sergio. (2007). "Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura". *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, 123, pp. 195-252.

De Pena, Lucía y Verrua, Romina. (2025). *¿Qué plaza? ¿y cuál cinta? ¿Miraste para abajo en la plaza? ¿Qué ves?*. Montevideo: Universidad de la República.

Lages, Sheila; Gloodtdofsky, Carolina y Purizaga, Javier. (2025). *Punta de Rieles*. https://www.youtube.com/watch?v=oaF17t_uNmY

Menéndez Díaz, Mariana. (2018). "Entre mujeres: Nuestro deseo de cambiarlo todo. Apuntes sobre el re-emerger feminista en el Río de La Plata". *El Apantle*, 3, pp. 55-68. <https://rosalux-ba.org/wp-content/uploads/2020/03/minervafinal2PAGINAS.pdf>

Verrua, Romina. (2024). *Ahora nosotras: La estrategia de las ex presas políticas uruguayas para contar públicamente cómo vivieron el terrorismo de Estado*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Verrua, Romina. (2025). “*Memorial de ex presas políticas uruguayas: creación comunicacional para disputar memorias*”. 13 (2025). Hispanic Issues On Line (HIOL) URI: <https://hdl.handle.net/11299/276442>

7. Financiación del trabajo

Este trabajo está enmarcado en mi investigación doctoral para la cual recibo financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) de Uruguay.

Voces que rompen el mando: pódcast videojugadoras como resistencia en la cultura gamer

Resumen

El podcasting, por su bajo umbral de acceso y su carácter profundamente performativo, ofrece a las creadoras un lugar desde el que articular experiencias, saberes y análisis sin mediación masculina. Frente a la hostilidad que muchas mujeres encuentran en foros, chats de juego, redes sociales o plataformas de streaming, estos pódcast funcionan como refugios digitales, pero también como trincheras discursivas desde las que se desafía el imaginario gamer hegemónico. No se trata únicamente de hablar de videojuegos: se trata de construir otra forma de hablar sobre videojuegos. Desde estos espacios se amplían temáticas silenciadas -a representación femenina, la violencia simbólica, las dinámicas de acoso, la brecha en el desarrollo profesional, la memoria de las jugadoras- y se incorporan perspectivas críticas que reformulan qué significa jugar, participar o analizar un videojuego.

Este trabajo analiza el papel de los pódcast creados por mujeres como espacios de resistencia simbólica y legitimación cultural dentro de una cultura gamer históricamente masculinizada. A través de una investigación exploratoria de carácter descriptivo, se cartografía una muestra de 14 proyectos en español para examinar sus condiciones de visibilidad, producción y sostenibilidad.

Los resultados revelan una baja visibilidad algorítmica de las voces femeninas en las plataformas de audio convencionales (Spotify e iVoox), donde los proyectos liderados por mujeres apenas alcanzan el 10% de los resultados mejor posicionados. El estudio identifica un ecosistema heterogéneo que, a pesar de operar bajo condiciones de precariedad económica y dependencia multiplataforma, logra articular comunidades de escucha seguras y disputar las narrativas hegemónicas del medio. Se concluye que el podcasting femenino no solo funciona como refugio frente a la toxicidad digital, sino como una infraestructura cultural crítica que reformula la autoridad y la memoria de las jugadoras en el entorno digital.

Palabras clave: cultura gamer, podcasting femenino, resistencia digital, videojuegos y género, brecha digital de género

Patricia Comesaña Comesaña

Universidade da Coruña (España)

Teresa Piñeiro Otero

Universidade da Coruña (España)

Laura M. Castro Souto

Universidade da Coruña (España)

Javier Odriozola Chéné

Universidade da Coruña (España)

Carlota Fiaño Salinas

Universidade da Coruña (España)

1. Introducción

Los videojuegos son hoy una de las industrias y lenguajes centrales de la cultura contemporánea. Sin embargo, aunque su expansión industrial, tecnológica y cultural ha multiplicado públicos, pantallas y formas de consumo, el reconocimiento dentro de la cultura *gamer* sigue distribuyéndose de manera desigual. En ese reparto, hablar de videojuegos implica, con frecuencia, hacerlo en masculino (Cassell y Jenkins, 1998).

Este ámbito de ocio y cultura digital sigue activando un imaginario en el que la figura del jugador se vincula a la masculinidad, mientras que la presencia de las mujeres aparece como excepcional o de nicho, asociada a determinadas consolas o juegos (Mihura-López et al., 2023).

La incorporación de públicos diversos ha convivido con la continuidad de una cultura *gamer* fuertemente masculinizada. Como consecuencia, las jóvenes jugadoras, pese a haber accedido a los juegos digitales desde etapas tempranas de su socialización, continúan enfrentándose a formas específicas de hostilidad, vigilancia y deslegitimación en los entornos de juego y en las comunidades que se articulan en torno a ellos.

Frente a la imagen de una cultura del videojuego abierta y horizontal, la experiencia de muchas jugadoras muestra la persistencia de fronteras simbólicas que sancionan quién puede participar con legitimidad y desde qué posición (Cote, 2020).

En este contexto cobran especial interés los espacios mediáticos producidos por mujeres en torno al videojuego. Si la participación en las comunidades hegemónicas está condicionada por dinámicas de exclusión y sospecha, la creación de espacios propios de enunciación y comunidad en una vía de intervención relevante.

Entre esos espacios, el podcast resulta especialmente significativo. Su bajo umbral de acceso, su flexibilidad expresiva y la centralidad de la voz lo han consolidado como un medio de automediación de masas, la producción de relatos alternativos y la articulación de comunidades de escucha cohesionadas por intereses, experiencias y marcos interpretativos compartidos (Piñeiro-Otero, 2021; López-Villafranca, 2022).

El podcast, no obstante, no constituye un espacio neutral, sino que se inserta en una ecología mediática atravesada por lógicas de visibilidad, industria y sostenibilidad. La llamada “segunda era del podcasting”, marcada por la consolidación de audiencias, la profesionalización y el desarrollo de nuevas fórmulas de negocio, ha intensificado la tensión entre autonomía y mercado (Bonini, 2015). En esa intersección, sin embargo, el podcasting feminista ha encontrado un lugar de intervención singular. La literatura reciente ha señalado que estos proyectos pueden funcionar a la vez como espacios discursivos, políticos y afectivos, capaces de disputar la centralidad del relato y de proponer otras formas de narrar, escuchar y construir comunidad (Florini, 2015; Piñeiro-Otero et al., 2023). A ello se suma la lógica de la larga cola propia de la cultura digital, que favorece la proliferación de propuestas de nicho sostenidas por audiencias fieles, aunque alejadas de la visibilidad masiva (Anderson, 2006; Montes-Rodríguez, 2023).

Llevada al ámbito de los videojuegos, esta perspectiva permite desplazar el foco desde la mera presencia de mujeres hablando de juegos hacia una cuestión más compleja: la de los podcast como espacios donde se negocian legitimidades, se construyen comunidades y se disputan narrativas en un territorio históricamente hostil. No se trata solo de que las mujeres encuentren en el podcasting un refugio frente a la toxicidad de otros espacios digitales, sino

de que, a través de estos proyectos, producen mediación cultural, memoria, análisis y autoridad en torno al videojuego.

2. Antecedentes

2.1 Género, legitimidad y cultura del videojuego

Desde los primeros estudios feministas sobre videojuegos se viene señalando que los videojuegos han sido pensados, promocionados e interpretados prioritariamente desde una subjetividad masculina, lo que ha llevado a la identificación del *gamer* con un jugador varón (Cassell y Jenkins, 1998). Esta centralidad no solo ha condicionado los contenidos, sino también las prácticas de participación, las formas de reconocimiento y los criterios de pertenencia a la comunidad *gamer* (Cassell y Jenkins, 1998; Jenson y de Castell, 2008).

Hoy cuando los videojuegos han dejado de ser una subcultura para ocupar un lugar hegemónico dentro del entretenimiento *mainstream*, continúa operando bajo parámetros masculinos. Así, Mihura-López et al. (2023) muestran que, incluso cuando las mujeres participan de forma intensa en los entornos de juego y en la comunidad, su relación con la etiqueta *gamer* aparece mediada por la hostilidad, la estigmatización y la necesidad de validación constante.

La figura de la jugadora se construye así desde una posición de exterioridad relativa a la que se suman dinámicas de sexualización y paternalismo, entre la hostilidad abierta y el sexismo benevolente que sitúan a las mujeres en una posición subalterna dentro de la cultura *gamer* y perpetúan la idea de los videojuegos como un club masculino (Cote, 2020; Fox y Tang, 2014; Mihura-López et al., 2023).

2.2 Podcasting feminista, automediación y espacio de enunciación

En este marco, adquiere relevancia el pódcast como medio de producción cultural, tanto por la entidad que ha alcanzado como formato digital, como por sus posibilidades para la enunciación. Su facilidad de acceso, las oportunidades

creativas o la mejora técnica, así como su flexibilidad formal y el control que ofrece sobre los contenidos lo han convertido en un espacio propicio para la articulación de relatos al margen de los circuitos mediáticos tradicionales (Piñeiro-Otero, 2021; Piñeiro-Otero et al., 2023). En el caso de las mujeres, esta cuestión resulta central, ya que el hecho de tomar la voz -además de un gesto expresivo- constituye en sí mismo una intervención política y cultural (Tiffe y Hoffman, 2017).

Más allá de su condición técnica, el medio permite una ocupación del espacio sonoro que desafía los marcos tradicionales de autoridad, visibilidad y legitimidad. La voz, además de un vehículo de contenidos, supone una forma de presencia que hace posible la emergencia de sujetos, experiencias y posicionamientos históricamente desplazados de la esfera pública dominante (Piñeiro-Otero et al., 2023).

En el ámbito de habla hispana, Piñeiro-Otero (2021) propone una primera taxonomía feminista y subraya la complejidad de un fenómeno que oscila entre formatos conversacionales, relatos íntimos, entrevistas y análisis culturales. Esta heterogeneidad no debe interpretarse como dispersión, sino como un rasgo constitutivo de un ecosistema que articula una pluralidad de voces, estilos y formas de intervención. López-Villafranca (2022), en la misma línea, destaca que el feminismo encuentra en el podcasting un soporte privilegiado para hacerse oír, ampliar temas y sostener narrativas propias en un contexto comunicativo marcado por la fragmentación y la competencia por la atención.

Se suma a ello la dimensión afectiva y comunitaria del medio. El podcasting feminista contemporáneo no se limita a difundir mensajes, sino que construye espacios de acompañamiento, reconocimiento mutuo y formación crítica. En este punto, el pódcast opera como una infraestructura cultural capaz de transformar experiencias aisladas en relatos compartidos y de convertir afinidades dispersas en comunidad de escucha (Piñeiro-Otero et al., 2023). La automediación adquiere así una doble función: posibilita la enunciación sin intermediación de los *gatekeepers* clásicos y facilita la producción de un “nosotras” plural, situado y políticamente significativo.

Entender el podcasting feminista como espacio de voz no implica concebirlo como una esfera autónoma o exterior a las lógicas de plataforma. Uno de los rasgos más relevantes del ecosistema actual es la coexistencia entre una industria sonora cada vez más profesionalizada y una producción independiente (Bonini, 2015; Piñeiro-Otero et al., 2023). Esa tensión resulta central para interpretar los pódcast creados por mujeres. Son espacios de intervención y comunidad, pero también proyectos que deben negociar con algoritmos, plataformas globales y modelos de sostenibilidad cada vez más estandarizados.

Las personas creadoras puedan desarrollar sus propios contenidos y situarlos en las plataformas, para promover su visibilidad y llegar a audiencias más allá de su entorno próximo. La realidad es que la plataformización ha delegado en los algoritmos la elección de qué es relevante o notorio, qué se debe mostrar y -por contraposición- qué se debe ocultar. Lejos de ser neutral o transparente, esta decisión responde a múltiples lógicas, entre ellas la comercial, que penaliza con especial frecuencia los contenidos creados por mujeres o con perspectiva de género y feminista. De ello se derivan situaciones difíciles de justificar. Por ejemplo, que una búsqueda por título en Spotify no devuelva el contenido producido por el propio equipo responsable de esta investigación, incluso cuando se realiza desde el mismo perfil de creación; o que no muestre los episodios más recientes de un pódcast feminista en lengua gallega, aun estando entre los programas suscritos.

En un momento en el que el pódcast está viviendo un proceso de consolidación, con un incremento de audiencias y desarrollo de fórmulas de sostenibilidad, el podcasting feminista continúa desarrollándose en los márgenes de la visibilidad algorítmica y de los rankings dominantes. Su persistencia depende más de audiencias fieles, segmentadas y políticamente implicadas que de una lógica de masas. Si bien pódcast como *Estirando el chicle* han llegado al gran público, llenando auditorios y situando a sus creadoras en el *star system* de la cultura pop, el podcasting feminista suele situarse más en contenidos de nicho y comunidades específicas sostenidas por consumos estables, pero no masivos.

Desde esta perspectiva, el pódcast puede entenderse como una forma de contraesfera digital, no porque se sitúe fuera del sistema mediático, sino porque

habilita circuitos alternativos de reconocimiento, conversación y producción de sentido. Florini (2015) lo formula en términos de visibilización y refuerzo de identidades colectivas, temáticas, enfoques y posicionamientos activistas. En el caso del podcasting feminista, esto se traduce en la posibilidad de construir comunidades de escucha que no solo consumen contenidos, sino que comparten marcos interpretativos, afectos y repertorios de intervención (Florini, 2015; Piñeiro-Otero et al., 2023).

Trasladado al ámbito del videojuego, este marco permite comprender que los pódcast creados por mujeres no son solo espacios donde se habla de juegos, sino dispositivos desde los que se negocian legitimidades, se construyen comunidades y se disputan narrativas en un territorio todavía masculinizado. Su relevancia teórica reside en esa articulación entre voz, comunidad y plataforma. No funcionan solo como refugios frente a la toxicidad de otros entornos digitales, sino también como pequeñas infraestructuras de legitimación cultural desde las que producir análisis, memoria y autoridad sobre el videojuego. Ese desplazamiento –de la presencia a la enunciación legítima, y de la enunciación a la comunidad sostenida– orienta el análisis de este trabajo.

3. Materiales y métodos

Este trabajo se plantea como una investigación exploratoria de carácter descriptivo, orientada a localizar, delimitar y analizar una muestra inicial de pódcast vinculados a mujeres y videojuegos. Debido a este alcance exploratorio y al carácter todavía disperso de este objeto de estudio, se optó por una estrategia de construcción manual de un corpus sobre la base de un muestreo por etapas no probabilístico (Nonprobability sampling, 2004) que combinó búsquedas dirigidas en plataformas de audio, rastreo temático y revisión de recomendaciones surgidas en espacios digitales de prescripción informal. Este diseño resulta adecuado para una primera fase centrada no tanto en la generalización estadística como en la identificación de patrones de configuración del campo y en la detección de iniciativas poco visibles dentro del ecosistema sonoro digital (Piñeiro-Otero, 2021).

La localización inicial del corpus se realizó mediante búsquedas directas en Spotify e iVoox a partir de la categoría “videojuegos”. Esta primera aproximación permitió constatar un dato relevante para la propia investigación: entre los cien primeros resultados ofrecidos por ambos buscadores en español no aparecía ningún pódcast desarrollado exclusivamente por mujeres, y solo en torno a un 10 % de esos resultados incluía a mujeres dentro del equipo creador. Esta ausencia operó como un primer indicio de la escasa visibilidad que siguen teniendo las voces femeninas en la esfera sonora vinculada a los videojuegos, incluso en un contexto de amplia oferta de contenidos.

A partir de ese primer rastreo, la búsqueda se reformuló con términos más específicos, orientados a localizar proyectos situados en la intersección entre género y cultura *gamer*. Para ello se emplearon expresiones como “videojuegos mujeres”, “videojuegos género” (búsqueda que recuperó casos vinculados con géneros específicos como acción-aventura) o “videojuegos feminismo” en las mismas plataformas. Los resultados obtenidos fueron escasos, lo que confirmó tanto la baja densidad de la oferta localizada mediante búsquedas convencionales como la dificultad de acceder a este tipo de propuestas cuando no cuentan con etiquetas estables, posicionamiento algorítmico o suficiente reconocimiento dentro de los rankings de plataforma.

En una segunda fase se recurrió a espacios de recomendación y circulación informal. En este punto resultó especialmente útil la localización de un hilo de Reddit en el que diferentes personas usuarias del foro recomendaban pódcast sobre videojuegos realizados por mujeres o con perspectiva de género-feminista. Este hallazgo permitió ampliar el universo de búsqueda y detectar un rasgo importante del campo: la notable preponderancia de contenidos en lengua inglesa frente a una presencia mucho más limitada de proyectos del ámbito hispanohablante. La revisión de estas recomendaciones funcionó, así, como complemento a la búsqueda en plataformas y como mecanismo para incorporar iniciativas de nicho, periféricas o escasamente indexadas, algo especialmente relevante en ámbitos de producción cultural todavía poco sistematizados.

A partir de este proceso se elaboró una base de datos propia con los casos localizados en lengua española, a la que también se ha sumado uno título en

catalán. En su estado actual, la muestra reúne catorce proyectos vinculados a mujeres y videojuegos: *VOSTOK 6* ⁸⁸; *Ultravioleta* ⁸⁹; *Mujeres en juegos* ⁹⁰; *Girllcave* ⁹¹; *Las chicas también juegan nivel experto* ⁹²; *Mujeres en Gaming* ⁹³; *Reconectados* ⁹⁴; *Blodec Pódcas* ⁹⁵; *Al lío Pódcas* ⁹⁶; *Lo de los videojuegos* ⁹⁷; *GTM Ediciones* ⁹⁸; *Racó del Manga* ⁹⁹; *Estamos al mando* ¹⁰⁰; *Gamers ocupados* ¹⁰¹. La unidad de análisis fue el pódcast como proyecto mediático frente a los episodios individuales. Este criterio responde al objetivo del estudio, centrado en observar las condiciones de existencia, continuidad, circulación y sostenibilidad de estas iniciativas, más que en desarrollar un análisis discursivo pormenorizado de sus contenidos.

Dentro de este corpus se identificaron además varios casos híbridos en los que el formato *videocast* ocupa una posición central. En la base actual, dos proyectos presentan YouTube como plataforma principal, aunque no siempre se trata de una exclusividad absoluta, ya que algunos cuentan también con circulación complementaria en otras plataformas.

Para la inclusión de los casos se atendió a dos criterios básicos. En primer lugar, la vinculación explícita con el ámbito de los videojuegos, ya sea desde la divulgación, la crítica cultural, la actualidad del sector, la reflexión sobre comunidades *gamer* o la experiencia de juego. En segundo lugar, la centralidad de las mujeres en la identidad del proyecto, bien como creadoras, conductoras o voces estructurantes del pódcast, o bien como temática-enfoque vertebradores cuando en aquellos espacios dedicados específicamente a mujeres y videojuegos.

⁸⁸ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/3xQRugLDVYTGNxIJqXWFrg>

⁸⁹ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/49SX5YlvZ8eyP8EWWTG7z8>

⁹⁰ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/0iuMuXbkbxbRDZJ2HyuFdS>

⁹¹ Acceso episodios: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLv1tsARVGAo1js7xJOml6gjlN0iznZa6>

⁹² Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/2wFMkPxlefiAXV13qi6XI4>

⁹³ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/2sPfQ9yN22fQ7YMU8jvohu>

⁹⁴ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/0TzqUfUZppavUlKeRrelXL>

⁹⁵ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/7oX9xN2l3ssfbpYdXjJn87>

⁹⁶ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/343a8C5LXBWhJRS2txflg0>

⁹⁷ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/0DeVPHjOs55Ncqks3tl3iV>

⁹⁸ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/0otJbwc2owUakw4TEq4Ndp>

⁹⁹ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/4ihGyrxTDTJXIXwo4KZOC9>

¹⁰⁰ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/2Aby8KO3nP9pEBjntfN383>

¹⁰¹ Acceso episodios: <https://open.spotify.com/show/0m67REUiU8gc5FJSt2QOe5>

En esta acotación se excluyeron aquellos pódcast generalistas en los que los videojuegos aparecían de forma tangencial, o como temática de episodios puntuales, así como aquellos en los que la participación de las mujeres no era significativa en la producción del proyecto.

Una vez delimitado el corpus, se construyó una ficha de estudio de elaboración propia que toma como referencia la herramienta de análisis del proyecto Escuchad, pensada para mapear la industria del pódcast en España (Pedrero et al. 2025), así como aproximaciones previas al objeto de estudio (Piñeiro-Otero, 2021). Esta aproximación a los pódcast sobre videojuegos sirvió para testar la idoneidad de esta herramienta de trabajo, además de promover la comparabilidad de estos contenidos -en su mayoría surgidos de la creación independiente- con los contenidos generados por productoras y marcas profesionales.

Las variables recogidas se organizaron en cuatro dimensiones: continuidad editorial (fecha de creación, fecha del último episodio, número de temporadas, número de episodios y frecuencia de publicación), estructura de producción y distribución (dirección, voz principal, modelo de producción, plataforma principal, tipo de lanzamiento y formato de publicación), ecosistema digital y transmedialidad (presencia en otras plataformas de pódcast, uso del vídeo, redes sociales, interacción nativa, difusión de clips, activismo digital y otras extensiones del proyecto), y sostenibilidad (presencia de formas de monetización o financiación).

El tratamiento del corpus se realizó mediante lectura comparada de casos y análisis descriptivo de variables. No se buscó establecer correlaciones fuertes ni resultados extrapolables, sino reconocer tendencias de configuración del campo: continuidad o intermitencia editorial, dependencia de plataformas dominantes, estrategias de expansión transmedia y grados de precariedad o sostenibilidad. En este sentido, el estudio se sitúa en una fase preliminar de cartografía, útil para ordenar el fenómeno y preparar análisis posteriores de mayor profundidad, ya sea mediante estudio de contenido, entrevistas a creadoras o análisis de recepción. Dentro de esta fase más que contenidos con perspectiva de género o feministas, propiamente dichos, se analizaron títulos creados por mujeres o en

los que las mujeres asumían un rol central en la producción. No obstante, en una cultura predominantemente masculina como la de los videojuegos, el hecho de que las mujeres tomen la voz -literal y figuradamente- implica, per se, cierta conciencia de las creadoras respecto a las desigualdades y exclusiones a las que deben hacer frente como mujeres, aunque no exista una identificación real -o consciente- con etiquetas como feminismo o con perspectiva de género.

4. Resultados

Los resultados permiten realizar una primera cartografía de los podcasts creados por mujeres vinculados al ámbito del videojuego en español. Dado el carácter exploratorio del estudio, estos hallazgos deben leerse como tendencias de configuración del campo y no como regularidades extrapolables al conjunto de la podcastesfera. Aun así, la muestra permite identificar varios rasgos relacionados con la visibilidad, la continuidad editorial, las estrategias de circulación y las condiciones de sostenibilidad de estos proyectos.

4.1. Baja visibilidad en las búsquedas convencionales

El primer resultado relevante no procede del análisis interno del corpus, sino del propio proceso de localización. La búsqueda inicial en Spotify e iVoox a partir del término “videojuegos” mostró una ausencia casi total de proyectos liderados por mujeres entre los resultados mejor posicionados. Entre los cien primeros resultados en español recuperados en ambas plataformas no apareció ningún podcast desarrollado exclusivamente por mujeres, y solo en torno a un 10% incorporaba mujeres dentro del equipo creador. Este dato apunta dos cuestiones centrales para el estudio: (1) la limitada participación de las mujeres en los podcasts sobre videojuegos aun cuando la relevancia de esta temática ha llevado a ambas plataformas a crear una etiqueta propia -dedicada a estos productos culturales-; y (2) la dificultad de localizar estas voces mediante búsquedas genéricas, cuestión que va a limitar su notoriedad entre las personas oyentes. Ambas realidades conforman parte del propio problema de investigación.

Cuando la búsqueda se reformuló con términos como “videojuegos mujeres” y “videojuegos feminismo”, los resultados siguieron siendo muy escasos. Esta realidad pone de manifiesto que, además de una limitada oferta de estos contenidos, su débil indexación dentro de las lógicas de visibilidad de plataforma. En otras palabras, estos proyectos no quedan relegados solo por su dimensión de nicho, sino también por las condiciones algorítmicas y terminológicas que dificultan su localización.

4.2 Un corpus reducido, heterogéneo y parcialmente inestable

A partir del proceso de rastreo se conformó una muestra de catorce proyectos en español. Se trata, por tanto, de un corpus reducido, pero lo bastante diverso como para identificar distintas formas de presencia femenina en el ecosistema sonoro vinculado al videojuego. Junto a proyectos claramente articulados en torno a mujeres y videojuegos, aparecen otros en los que la participación femenina resulta central sin que ello implique una definición explícitamente feminista del pódcast. Este rasgo confirma que el campo no es homogéneo y que la resistencia o la reconfiguración de legitimidades no siempre adopta formas discursivamente militantes.

Desde el punto de vista temporal, la muestra combina iniciativas de vida breve con proyectos de continuidad más prolongada. Tres casos responden a la lógica de serie limitada, es decir un proyecto acotado en el tiempo, con una única temporada o con extensos períodos sin actividad, mientras que once mantienen una publicación pautada.

La frecuencia de actualización muestra también cierta diversidad, aunque con una clara concentración en ritmos sostenidos: cinco pódcast presentan frecuencia semanal, cinco publican varias veces por semana, dos son quincenales y dos aparecen como irregulares. En conjunto, estos datos sugieren que una parte importante del corpus no responde a iniciativas meramente testimoniales, sino a proyectos que pretenden cierta estabilidad.

La continuidad, sin embargo, no debe interpretarse de forma homogénea. En la base conviven casos muy recientes, series acotadas y proyectos con una trayectoria más consolidada. La duración registrada oscila entre un mes y más

de nueve años, mientras que el número de episodios disponibles presenta diferencias marcadas, desde proyectos de cinco o siete entregas hasta otros que superan ampliamente los trescientos episodios. Esto permite distinguir, al menos de forma preliminar, entre pódcast de intervención puntual, proyectos de consolidación media e iniciativas más estables o semiprofesionalizadas.

4.3 Predominio de Spotify y fuerte lógica multiplataforma

Uno de los rasgos más claros del corpus es la centralidad de Spotify como plataforma principal. Diez de los catorce proyectos analizados sitúan ahí su presencia principal, frente a dos casos con YouTube como plataforma central y dos vinculados prioritariamente a Twitch. Este predominio sugiere que, incluso en proyectos periféricos o de nicho, Spotify sigue funcionando como puerta de entrada privilegiada a la escucha y como plataforma básica de legitimación dentro del ecosistema del pódcast.

Sin embargo, el análisis muestra también que estos proyectos rara vez dependen de un único canal de circulación. Los catorce casos están presentes en Spotify, once en iVoox, nueve en Youtube y ocho en Apple Podcasts. La distribución múltiple aparece, por tanto, como una estrategia generalizada, más cercana a una lógica de expansión que a una presencia exclusiva. Esta observación resulta relevante porque indica que la supervivencia de estos pódcast no se apoya solo en la existencia del contenido, sino en su capacidad para circular de forma distribuida en varias plataformas a la vez. En este sentido, también se identifica la difusión residual de algunos podcasts en plataformas con audiencias medias o de nicho como Podbay, Podtail, Soundcloud, Podbean, entre otros.

Se suma a ello una presencia destacada del vídeo. Ocho proyectos combinan audio y vídeo, cinco se mantienen únicamente en formato sonoro y uno se articula exclusivamente como vídeo. Este dato confirma que el objeto de estudio no puede pensarse desde una noción del podcasting restringida al ámbito puramente auditivo. En varios casos, la circulación del contenido depende de una estrategia híbrida en la que YouTube o Twitch funcionan como espacios complementarios de visibilidad, comunidad o archivo, como plataformas

dominantes en el ámbito de los videojuegos y la comunidad videolúdica. De hecho, dentro de la muestra española se localizaron también casos que, aun siendo identificables como pódcast o videocasts, tenían una presencia concentrada casi exclusivamente en YouTube, lo que refuerza la idea de una frontera cada vez más porosa entre podcasting, streaming y producción audiovisual conversacional.

4.4 Comunidad digital y extensiones transmedia

Los resultados apuntan a una clara dependencia de extensiones transmedia y redes sociales para sostener la visibilidad y la interacción. Instagram está presente en nueve de los catorce casos, X en siete, y tanto Facebook como TikTok aparecen como canales de difusión en cinco de los títulos. Aunque esta presencia no siempre implica una estrategia intensiva o profesionalizada, sí permite afirmar que el pódcast tiende a funcionar como nodo dentro de un universo más amplio de soportes.

La interacción y el activismo digital presentan una implantación desigual, aunque significativa en la muestra objeto de estudio. En ocho casos se registran formas de interacción nativa dentro del pódcast, mientras que seis títulos muestran algún tipo de proyección digital que amplía o complementa la difusión de episodios. Se observa también el empleo de medios digitales ligados al pódcast como *newsletters*, webs propias, comunidades asociadas y otras extensiones del proyecto. Todo ello sugiere que estos pódcast no se limitan a producir contenidos, sino que tratan de construir entornos de acompañamiento, conversación o fidelización, de generación y cohesión de comunidades, aunque sea a pequeña escala.

4.5 Monetización débil y sostenibilidad frágil

La dimensión económica aparece como uno de los puntos más frágiles del corpus. Solo tres proyectos presentan publicidad o patrocinios identificables – destacando el formato *branded content* de Domino's en el pódcast de VOSTOK 6, -; y solo uno –*Las chicas también juegan: nivel experto*– cuenta con subvención para su realización. En concreto, este pódcast está financiado por el

Programa Aliadas de la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias, con cargo al crédito del Pacto de Estado contra la Violencia de Género y la colaboración de AJE Canarias, la A. WISE Canarias, INEXUS Arena y Uebos Comunicación, que orienta con claridad su enfoque temático.

En lo que respecta a otras formas de monetización basadas en la audiencia, prácticamente la mitad de la muestra -seis proyectos- cuentan con algún sistema de venta de productos, membresías o *crowdfunding* directo a través de sus propias webs o mediado por plataformas de micromecenazgo externas como Patreon; mientras que cerca de la otra mitad de pódcast analizados (seis) carecen de fórmulas de monetización explícita.

Si bien algunas categorías analizadas en este apartado se solapan, revelando que algunos títulos cuentan con fórmulas de financiación mixta que deberían identificarse en la propia ficha de análisis, la sostenibilidad económica de la muestra es todavía limitada y desigual.

Este resultado permite plantear que buena parte de estos pódcast operan más como espacios de mediación cultural, comunidad o intervención simbólica que como proyectos profesionalizados con vocación de continuidad. En algunos casos, la autonomía del proyecto parece ir acompañada de una mayor precariedad. En otros, su inserción en estructuras de marca, plataformas o medios (como la revista *GTM* que sustenta su propio pódcast; Domino,s con su producto de *branded content*, *VOSTOK 6*; la editorial Norma Cómic ligada al podcast *Racó del Maga* o el medio digital *Esportmaniacos* con su podcast *Lo de los videojuegos*) parece brindar más estabilidad, pero también desplaza parcialmente el carácter autogestionado de la iniciativa. La tensión entre autonomía, visibilidad y sostenibilidad aparece así como uno de los rasgos definitorios del campo.

En conjunto, los resultados permiten sostener que los pódcast de mujeres sobre videojuegos constituyen un ecosistema pequeño, desigual y todavía poco visible, pero no marginal en términos de capacidad de intervención. Su importancia no radica solo en que introduzcan voces femeninas en un ámbito masculinizado, sino en que lo hacen mediante estrategias de persistencia editorial, circulación distribuida y construcción de comunidad. Más que grandes

proyectos centralizados, la muestra deja ver una red de iniciativas que disputa espacios de legitimidad desde posiciones diversas, a menudo precarias y casi siempre dependientes de una fuerte lógica multiplataforma.

5. Conclusiones y discusión

Este trabajo partía del objetivo de analizar de qué modo los pódcast de mujeres vinculados al ámbito del videojuego se configuran como espacios de resistencia simbólica, construcción comunitaria y legitimación cultural en el ecosistema digital. A partir de una base de datos exploratoria y de una primera cartografía del campo, los resultados permiten afirmar que estas iniciativas constituyen un ecosistema pequeño y heterogéneo, atravesado por dificultades de localización, condiciones materiales frágiles y una clara dependencia de estrategias multiplataforma para sostener su visibilidad.

En primer lugar, la investigación muestra que la escasa presencia de mujeres en los resultados mejor posicionados de las búsquedas convencionales no es un dato secundario, sino parte del problema central. La dificultad para localizar estos contenidos confirma que la desigualdad en la cultura del videojuego se reproduce también en el plano de la circulación y del reconocimiento algorítmico, lo que limita la visibilidad de proyectos desarrollados por mujeres incluso dentro de un medio relativamente accesible como el podcasting.

En segundo lugar, el análisis del corpus sugiere que estos pódcast no funcionan solo como espacios de refugio frente a la toxicidad de la cultura *gamer*, sino también como entornos de producción cultural desde los que se construyen comunidad y autoridad en torno al videojuego. Su relevancia no depende solo de los temas que abordan, sino de su capacidad para sostener una presencia editorial, articular redes de circulación y habilitar marcos alternativos de legitimidad en un ámbito todavía fuertemente masculinizado.

En tercer lugar, el estudio pone de relieve que la resistencia que encarnan estos proyectos no es solo discursiva, sino también organizativa. La continuidad editorial, la distribución multiplataforma, el recurso al vídeo, la presencia en redes

y las distintas fórmulas de interacción y financiación muestran que la capacidad de intervenir en la cultura *gamer* depende también de decisiones materiales y estratégicas. En este sentido, los pódcast analizados pueden entenderse como pequeñas infraestructuras culturales capaces de disputar espacios de visibilidad y producir mediación crítica, aunque lo hagan desde posiciones con frecuencia precarias y con márgenes limitados de sostenibilidad.

Estas conclusiones deben leerse, no obstante, a la luz de las limitaciones del estudio. El corpus es reducido y construido a partir de una búsqueda manual en un ámbito de estudio poco explorado, lo que deriva en lagunas en su definición y categorización, y con una dependencia clave de la visibilidad algorítmica. Por tanto, la base de datos se encuentra todavía en proceso de estructuración y el criterio de inclusión opera sobre un campo híbrido y cambiante, donde no siempre resulta sencillo distinguir entre pódcast feminista, pódcast conducido por mujeres y pódcast con perspectiva de género. Por ello, los resultados no pretenden establecer generalizaciones cerradas, sino ofrecer una primera ordenación del fenómeno y abrir una línea de trabajo posterior. Con todo, esta estrategia permite observar una cuestión central para la investigación: la dificultad de localizar estas voces mediante búsquedas convencionales forma parte, en sí misma, del problema de este estudio.

Ahí reside una de las principales aportaciones de esta investigación. Más que cerrar el objeto, este trabajo permite delimitarlo y mostrar su pertinencia analítica. A partir de esta cartografía preliminar, futuras investigaciones podrán profundizar en el análisis de contenido de los episodios, en las trayectorias de las creadoras, en las comunidades de escucha o en la comparación entre proyectos en español e inglés. También resultará de interés examinar con mayor detalle las relaciones entre feminización del formato, nicho temático, visibilidad algorítmica y sostenibilidad económica.

En definitiva, los pódcast de mujeres sobre videojuegos no ocupan todavía una posición central en el ecosistema mediático del *gaming*, pero su relevancia no puede medirse solo en términos de volumen o alcance. Su importancia radica en que abren un espacio desde el que las mujeres pueden hablar de videojuegos, construir comunidad en torno a experiencias compartidas y

disputar, desde la voz, los límites de legitimidad que han estructurado históricamente la cultura *gamer*.

6. Referencias

- (2004). "Nonprobability sampling". En Michael. S. Lewis-Beck, Alan Bryman, Tim Futing Liao (Eds.): *The SAGE encyclopedia of social science research methods*, Vol. 0 (pp. 739-739). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412950589.n632>
- Anderson, Chris (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bonini, Tiziano (2015). "The "second age" of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium". *Quaderns del CAC*, 41, pp. 21–30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Cassell, Justine, & Jenkins, Henry (1998). "Chess for girls? Feminism and computer games". En Justine Cassell & Henry Jenkins (Eds.): *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games* (pp. 2–45.). Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3125.003.0004>
- Cote, Amanda C. (2020). *Gaming sexism: Gender and identity in the era of casual video games*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479838523.001.0001>
- Florini, Sarah (2015). "The podcast "Chitlin' Circuit": Black podcasters, alternative media, and audio enclaves". *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), pp. 209 – 219. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083373>
- Fox, Jesse, & Tang, Wai Yen (2014). "Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation". *Computers in Human Behavior*, 33, pp. 314–320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>
- Jenson, Jennifer, & de Castell, Suzanne (2008). "Gender, simulation, and gaming: Research review and redirections". En Yasmin B. Kafai, Carrie Heeter, Jill Denner, & Jennifer Y. Sun (Eds.): *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming* (pp. 15–22). Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7477.001.0001>
- López-Villafranca, Paloma (2022). "El feminismo se hace oír a través del podcasting". En Almudena Barrientos-Báez, Francisco J. Herranz-Fernández, & David Caldevilla-Domínguez (Coords.): *Estrategias de comunicación: Género, persuasión y redes sociales* (pp. 195–206). Barcelona: Gedisa.
- Mihura-López, Rocío, Piñeiro-Otero, Teresa, & Seoane-Nolasco, Antonio (2023). "“No soy una gamer”: Sexismo, misoginia y toxicidad como moduladores de la experiencia de las mujeres videojugadoras". *Revista de Investigaciones Feministas*, 14(2), pp. 215–227. <https://doi.org/10.5209/infe.87614>
- Montes Rodríguez, María Inmaculada (2023). "Pódcast narrados por mujeres: Una revisión bibliográfica. *Ámbitos*". *Revista Internacional de Comunicación*, 62, pp. 31–48. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.02>
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel, Espada, Agustín, Pérez-Escoda, Ana y Martín-Nieto, Rebeca (2025). "Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina". *Revista de Comunicación*, 24(19), pp. 409-429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>
- Piñeiro-Otero, Teresa (2021). "“Escúchanos, hermana”. Los pódcast como prácticas y canales del activismo feminista". *Inclusiones*, 8, pp. 231–254. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2600>



Piñeiro-Otero, Teresa, de Frutos-García, Ruth, & López-Villafranca, Paloma (2023). “Escenarios sonoros feministas”. En Inmaculada Postigo Gómez & Teresa Vera Balanza (Eds.): *Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI* (pp.189–213). Salamanca: Comunicación Social.
<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.16.cyg1>

Shen, Cuihua, Ratan, Rabindra, Cai, Y. Dora, & Leavitt, Alex (2020). “Do men advance faster than women? Debunking the gender performance gap in two online games”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(5), pp. 312–329. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12159>

Tiffe, Raechel, & Hoffmann, Melody (2017). “Taking up sonic space: Feminized vocality and podcasting as resistance”. *Feminist Media Studies*, 17(1), pp. 115–118.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1261464>

7. Financiación

Este texto está vinculado al proyecto 39-03-ID5 Visibilizar voces, construir resistencias. Dimensiones, narrativas, experiencias, reconocimiento y sostenibilidad de la podcastesfera feminista española desde una perspectiva interseccional-VIVRA. Financiado por el Instituto de las Mujeres 2025.



Comunicación y ciudadanía

Inteligencia artificial y periodismo de proximidad: las voces del territorio y la mirada académica frente a los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha

Resumen

La expansión de los desiertos informativos en territorios rurales y despoblados plantea un desafío central para el periodismo de proximidad. En Castilla-La Mancha, la baja densidad demográfica, la dispersión geográfica y la fragilidad del ecosistema mediático dificultan la cobertura de asuntos de interés público local. En este contexto, este trabajo analiza el potencial de la inteligencia artificial (IA) para reforzar la práctica informativa en los medios de proximidad de la región. La investigación adopta un enfoque cualitativo y exploratorio basado en revisión bibliográfica especializada y catorce entrevistas semiestructuradas a profesionales y académicos. Los resultados muestran que la IA puede contribuir a automatizar tareas rutinarias, ampliar la cobertura de municipios poco atendidos y diversificar formatos, pero su implantación depende de la supervisión humana, la calidad de los datos, la conectividad y la capacitación digital. A partir de estos hallazgos, se proponen recomendaciones orientadas a una adopción gradual, ética y contextualizada de la IA en el periodismo local.

Palabras clave: *desiertos informativos, inteligencia artificial, despoblación, Castilla-La Mancha*

Francisco José Murcia Verdú

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

María José Ufarte Ruiz

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Luis Mauricio Calvo Rubio

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

1. Introducción

La expansión de los desiertos informativos, entendidos como la ausencia de cabeceras y el debilitamiento de una cobertura local estable, plural y contextualizada, constituye hoy uno de los principales desafíos del ecosistema mediático. En Estados Unidos, el informe *State of Local News Report 2025* destaca que en 2025 más de cincuenta millones de personas vivían en condados sin periódicos impresos ni digitales (Northwestern University, 2025). Aunque la casuística europea es heterogénea, este proceso también se manifiesta en territorios rurales y despoblados como Castilla-La Mancha, donde la fragilidad demográfica, la dispersión geográfica y la escasez de recursos dificultan la sostenibilidad de medios de proximidad (Galletero Campos y Saiz Echezarreta, 2018).

A la escasez de medios se suma la falta de acceso a internet y la ausencia de habilidades para utilizar recursos digitales (Warschauer et al., 2004) que, además, agrava las desigualdades sociales y territoriales al limitar el acceso a servicios básicos y a la participación en la esfera pública. En Castilla-La Mancha, la dispersión demográfica, la edad avanzada de muchos habitantes y la infraestructura deficiente dificultan la adopción de tecnologías innovadoras.

El debate sobre la IA en el periodismo se inscribe en este contexto. La IA incluye un conjunto de técnicas que permiten a las máquinas aprender y ejecutar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como la generación de lenguaje natural, el reconocimiento de voz, la traducción automática y la personalización de contenidos. La noción de lo que Ferrer-Conill, (2015) denomina como “periodismo aumentado” concibe estas herramientas como un complemento que incrementa la capacidad de los periodistas para recopilar, procesar y distribuir información. En lugar de sustituir a los profesionales, la IA puede liberarlos de tareas rutinarias y permitirles dedicar más tiempo a la investigación y a la narración, siempre que se preserve la supervisión humana y la ética.

La presente investigación se centra en el análisis de las potencialidades y limitaciones de la IA para los medios de proximidad en Castilla-La Mancha. Se

parte de la premisa de que la IA puede ser una herramienta valiosa para reducir los desiertos informativos si se adapta a las realidades locales. Sin embargo, su implementación debe acompañarse de una reflexión crítica sobre su impacto en la diversidad de voces, la credibilidad y la sostenibilidad de los medios.

1.1 Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es evaluar de manera integral el potencial de la IA para mejorar la práctica informativa en los medios de proximidad de Castilla-La Mancha con criterios de sostenibilidad, calidad y ética. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar los usos actuales y las posibilidades futuras de la IA en la producción de noticias locales, según las respuestas de profesionales y académicos entrevistados.

OE2. Identificar herramientas, beneficios, riesgos y percepciones relacionados con la IA en medios de proximidad.

OE3. Proponer itinerarios, pautas y recomendaciones para integrar la IA en estos medios de manera responsable y sostenible.

A partir de estos objetivos se formulan tres hipótesis:

H1. La IA, aplicada a tareas de recopilación y generación de contenidos, puede contribuir a mitigar los desiertos informativos en zonas rurales siempre que exista supervisión periodística y respeto por el contexto local.

H2. La adopción de IA sin un marco ético y sin la participación de actores locales puede provocar la homogeneización de contenidos, reproducir sesgos y afectar negativamente a la credibilidad de los medios.

H3. La viabilidad de la implementación de IA en los medios de proximidad de Castilla-La Mancha está condicionada por factores estructurales como la conectividad, la capacitación digital y el apoyo institucional; en ausencia de estos elementos, su adopción puede reforzar desigualdades preexistentes

2. Marco teórico

2.1 Desiertos informativos y brecha digital

El fenómeno de los desiertos informativos se refiere a espacios geográficos donde la población carece de medios de comunicación locales que reporten sobre asuntos comunitarios y ejerzan de contrapeso al poder. Estudios recientes muestran que la consolidación de plataformas digitales y la caída de la publicidad han provocado el cierre de numerosos medios, especialmente en zonas rurales y periféricas. En Estados Unidos, el informe *State of Local News Report 2025* publicó que más de 2.200 periódicos cerraron entre 2004 y 2025, con 212 condados sin ninguna fuente de noticias y otros 1.525 con solo un medio (Northwestern University, 2025).

España no es ajena a este proceso, aunque su manifestación territorial requiere matices propios. La literatura reciente subraya que la desertización informativa no debe entenderse únicamente como ausencia de medios, sino también como debilitamiento de la capacidad real de cobertura, vigilancia y producción informativa sobre asuntos de interés público local (Usher, 2023; Ferrier et al., 2016; Napoli et al., 2017). En el caso español, los estudios sobre cibermedios locales, hiperlocales y nativos digitales muestran un ecosistema desigual, con fuertes asimetrías territoriales y dificultades para sostener rutinas informativas estables fuera de los principales núcleos urbanos (Negreira-Rey et al., 2020; Vázquez-Herrero et al., 2023; Salaverría, 2023). En Castilla-La Mancha, esta vulnerabilidad se intensifica por la dispersión de la población, el envejecimiento demográfico y la concentración de recursos en las capitales provinciales, factores que erosionan la cobertura periodística de proximidad y limitan el acceso cotidiano a información cívica en numerosos municipios (Galletero-Campos y Saiz Echezarreta, 2022; Rueda Córdoba et al., 2025).

El desierto informativo está estrechamente vinculado a la brecha digital que para Van Dijk (2020) no se reduce a la falta de acceso a internet o a dispositivos, sino que incluye también desigualdades en las capacidades necesarias para localizar información, valorar su fiabilidad y crear o difundir contenidos en

entornos digitales. En Castilla-La Mancha, la población envejecida y las dificultades de conectividad dificultan la adopción de tecnologías emergentes. Investigaciones recientes recogen testimonios de periodistas que describen la escasa cobertura móvil en pueblos remotos y la desconfianza de muchos ciudadanos hacia la digitalización (Negreira-Rey et al, 2023; Negreira-Rey, 2025). Estas barreras pueden obstaculizar el desarrollo de proyectos basados en IA y limitar la capacidad de los habitantes para beneficiarse de ellos.

Calvo Rubio et al. (2026) sostienen que los ayuntamientos y administraciones deben desarrollar herramientas de IA adaptadas a las necesidades de sus comunidades en lugar de depender de soluciones genéricas diseñadas para contextos urbanos. Esta reflexión introduce la idea de “pertinencia territorial” (Chadwick, 2017) y la necesidad de sistemas sensibles a las particularidades socioculturales de cada comarca. En esta línea, la noción de ecosistema mediático subraya que la tecnología no opera de forma aislada, sino en interacción con instituciones, comunidades, relaciones de poder y rutinas locales (Castells, 2009).

Diversos estudios alertan de las implicaciones cívicas de estos fenómenos. Abernathy (2020) y Matherly y Greenwood (2021) sostienen que la pérdida de medios locales debilita la rendición de cuentas, empobrece la vigilancia del poder y puede favorecer dinámicas de corrupción o menor escrutinio público, mientras que la dependencia de las redes sociales como fuente de información aumenta el riesgo de desinformación.

2.2 IA y periodismo aumentado

La IA comprende técnicas como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y la minería de datos. En el ámbito mediático, se utiliza para automatizar la producción de noticias (generación de texto a partir de datos), transcribir audio y vídeo, personalizar contenidos y analizar tendencias en redes sociales. Graefe (2016) denomina como periodismo automatizado al proceso de generar noticias mediante algoritmos con mínima intervención humana. Sin embargo, Carlson (2015) insiste en que el valor del periodismo reside en la

capacidad de ofrecer contexto, análisis crítico y confianza, de modo que la IA debe concebirse como un apoyo y no como un sustituto del periodista.

La literatura distingue entre periodismo automatizado y periodismo aumentado. El primero alude a la generación de piezas informativas sin intervención humana, mientras que el segundo incorpora la supervisión de periodistas y la contextualización. Flew et al. (2012) señalan que el periodismo aumentado es una interrelación entre informática y ciencias sociales que requiere integrar valores éticos y normativos en el diseño de algoritmos. En la misma línea, Diakopoulos (2019) subraya que los sistemas deben auditarse para asegurar la transparencia y la rendición de cuentas.

En el contexto español, el interés científico por la IA aplicada al periodismo no solo se ha intensificado en los últimos años, sino que se ha cristalizado en una agenda específica de investigación sobre automatización, innovación editorial, rutinas profesionales y ética algorítmica (Murcia Verdú et al., 2024). En los medios de proximidad, la utilidad de la IA se concreta sobre todo en tareas de asistencia computacional que reducen carga de trabajo y liberan tiempo periodístico para funciones de mayor valor interpretativo (Lewis et al., 2019). Asimismo, la automatización puede favorecer la cobertura de procesos extensivos, como elecciones, datos meteorológicos o competiciones deportivas, al transformar grandes volúmenes de datos en piezas narrativas escalables (Dörr, 2016). Sin embargo, estas posibilidades exigen una mirada crítica, ya que la personalización algorítmica puede reducir la diversidad temática y empobrecer el debate democrático si se aplica sin criterios editoriales definidos (Túñez López et al., 2021).

2.3 Modelos de adopción y casos prácticos

Los modelos de adopción muestran que la IA puede reforzar el periodismo local a través de distintas vías. En el Reino Unido, RADAR utiliza bases de datos abiertas para generar noticias localizadas con supervisión periodística. En Noruega, Local Recall transcribe y resume reuniones municipales para hacer accesibles las deliberaciones públicas. En España, RTVE transformó los resultados de las elecciones municipales de 2023 en textos y audios para más

de 5.000 municipios de menos de 1.000 habitantes, lo que permitió ofrecer una cobertura inviable con recursos humanos limitados (Calvo Rubio et al., 2024).

De esta manera, se han desarrollado chatbots para asesorar a agricultores, boletines meteorológicos personalizados y sistemas de alertas para tráfico y sanidad. Estas iniciativas confirman que la IA puede servir de puente entre comunidades rurales y el ecosistema digital. Estas referencias permiten situar el debate en un marco comparado y resaltar la importancia de alianzas entre medios, instituciones públicas y empresas tecnológicas para financiar e implementar proyectos sostenibles (Caro, 2024).

2.4 Ética y percepciones del público

La introducción de la IA en los medios plantea interrogantes éticos asociados a los sesgos algorítmicos, la opacidad, la privacidad y la responsabilidad profesional. Burrell (2016) advierte que los algoritmos opacos pueden reproducir estructuras de poder y ocultar decisiones discriminatorias, por lo que se requiere transparencia y auditoría. Craig et al., 2017 subrayan que los medios deben comunicar claramente cuándo se utiliza IA y cómo se toman las decisiones.

Las percepciones del público respecto a la IA en el periodismo son ambivalentes. Un estudio muestra que el 98,8% de los encuestados desean que la IA se utilice con intervención humana, el 97,8% quiere saber si las noticias han sido generadas por IA y el 68,5% exige explicaciones sobre cómo afecta al contenido (Local Media Association, 2025). Por su parte, el *Digital News Report 2025* indica que los usuarios piensan que la IA abaratará la producción de las noticias, pero reducirá su credibilidad y destaca que las nuevas generaciones utilizan cada vez más chatbots como fuentes de información (Newman et al., 2025). Estas percepciones deben ser tenidas en cuenta para evitar la erosión de la confianza y para diseñar estrategias de comunicación transparentes.

En el plano regulatorio, conviene referirse con precisión al Reglamento (UE) 2024/1689 sobre IA. Sus implicaciones para el ámbito mediático deben formularse con cautela. Más que establecer de forma inmediata un marco cerrado para toda práctica periodística con IA, introduce obligaciones progresivas en materia de transparencia, gobernanza y gestión del riesgo,

especialmente relevantes cuando estas herramientas intervienen en procesos de producción, distribución o personalización de contenidos.

2.5 Impacto en modelos de negocio y sostenibilidad

La adopción de IA implica cambios en los modelos de negocio de los medios locales. Aunque la automatización puede reducir costes operativos, su sostenibilidad depende de que los medios integren estas herramientas sin deteriorar la percepción de valor editorial ni la confianza de sus audiencias, un reto que conecta con las tensiones de financiación y transición digital ya detectadas en la literatura sobre medios locales por Jenkins y Kleis Nielsen (2018) y Lu (2025). En este sentido, proponen que los medios locales desarrollen servicios de valor añadido, como boletines personalizados, consultoría de datos y suscripciones basadas en la comunidad.

Además, Cerezo (2018) sintetiza los principales beneficios y riesgos que la IA introduce en los modelos de negocio de los medios locales. Entre los primeros figuran la mejora de la eficiencia, la innovación en formatos y la personalización, mientras que entre los segundos destacan la disrupción de los ingresos, la pérdida de credibilidad por errores, la inversión inicial requerida y el posible reemplazo de periodistas. El estudio destaca que la sostenibilidad de la IA en medios locales dependerá de un equilibrio entre automatización y valor humano, así como de la creación de modelos de negocio que aprovechen la analítica de datos y la participación comunitaria.

3. Metodología

Para abordar los objetivos planteados, se adoptó un diseño cualitativo de carácter exploratorio sustentado en triangulación metodológica. La estrategia combinó revisión bibliográfica especializada y entrevistas semiestructuradas a perfiles expertos.

- Revisión bibliográfica. Se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura académica y profesional sobre desiertos informativos, brecha digital,

periodismo automatizado y ética de la IA. Esta revisión permitió contextualizar el problema y fundamentar teóricamente el estudio.

- Entrevistas semiestructuradas. Se realizaron catorce entrevistas a siete profesionales de medios y siete académicos especializados. La selección de la muestra respondió a un criterio intencional de relevancia teórica y práctica, buscando perfiles con conocimiento experto y experiencia directa en los retos del periodismo rural y la innovación tecnológica, con el objetivo de obtener un diagnóstico plural, riguroso y contextualizado. Las entrevistas se articularon a partir de un guion flexible organizado en cinco bloques: (a) el papel de la IA en zonas despobladas; (b) herramientas y procesos para mejorar la cobertura; (c) ejemplos de implementación exitosos; (d) riesgos y problemas asociados; y (e) perspectivas de futuro.
- Análisis cualitativo. Una vez transcritas, las entrevistas se examinaron mediante un análisis temático. Para ello, se realizó una lectura comparada de las transcripciones y una codificación interpretativa basada en categorías iniciales derivadas de los objetivos del estudio, que se ajustaron con categorías emergentes surgidas del propio corpus. Este procedimiento permitió organizar los hallazgos en torno a cinco ejes analíticos (oportunidades, riesgos, herramientas, casos de uso y condiciones estructurales de adopción) y comparar los discursos de profesionales y académicos.

Tabla 1. Perfiles de los profesionales y académicos.

Nombre	Organización	Rol	Tipo
Lorena Mayordomo Pacheco	Onda Cero Cuenca	Editora y locutora	Profesional
Noelia Barroso Cano	COPE Cuenca	Directora y periodista	Profesional
Trinidad Saiz Soriano	CMM Castilla-La Mancha	Delegada regional	Profesional
Carlos de la Morena	RTVE Castilla-La Mancha	Periodista	Profesional
David Corral Hernández	RTVE	Responsable de Innovación	Profesional
David Llorente	Narrativa	CEO y fundador	Profesional

Juan Carlos Santos Núñez	Onda Cero Castilla-La Mancha	Responsable de informativos	Profesional
Marta Pérez Escolar	Universidad de Murcia	Profesora e investigadora	Académica
Ruth Rodríguez Martín	Universidad Pompeu Fabra	Profesora e investigadora	Académica
Sonia Parrat Fernández	Universidad Complutense de Madrid	Investigadora	Académica
Xosé López García	Universidad de Santiago de Compostela	Profesor e investigador	Académico
Ainara Larrondo Ureta	Universidad del País Vasco	Profesora e investigadora	Académica
José Antonio García Avilés	Universidad Miguel Hernández	Profesor e investigador	Académico
Carlos Lopezosa Martínez	Universidad de Barcelona	Profesor e investigador	Académico

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Percepción de los profesionales

Desde la perspectiva profesional, la IA se valora ante todo como un recurso de apoyo para redacciones pequeñas y plantillas limitadas, ya que permite automatizar locuciones, transcripciones, resúmenes y piezas basadas en datos, al tiempo que libera tiempo para tareas de mayor valor periodístico. En esta valoración coinciden Lorena Mayordomo y Juan Carlos Santos, que destacan su utilidad para agilizar procesos y diversificar formatos en el ámbito radiofónico. También Trinidad Saiz y Noelia Barroso subrayan que su desarrollo seguirá siendo limitado mientras persistan problemas de conectividad y alfabetización digital. Por su parte, Carlos de la Morena, David Corral y David Llorente ponen el acento en su capacidad para transformar datos oficiales en contenidos periodísticos y ampliar la cobertura de municipios habitualmente relegados.

Más que como sustituto del periodista, las voces profesionales presentan la IA como una infraestructura de apoyo útil para coberturas rutinarias o extensivas, como resultados electorales, boletines municipales, información meteorológica o alertas de servicio, y también para formatos que permitan llegar tanto a

comunidades poco atendidas como a audiencias vinculadas al territorio desde fuera de él.

Al mismo tiempo, introducen tres cautelas compartidas. Señalan la necesidad de supervisión editorial humana, la dependencia de datos fiables y actualizados y la existencia de condiciones materiales mínimas, como conectividad, alfabetización digital y recursos técnicos, sin las cuales la innovación corre el riesgo de quedar en el plano retórico. En conjunto, este bloque muestra que la IA puede ampliar cobertura y diversificar formatos, pero solo cuando se integra en rutinas realistas y sensibles a las desigualdades del medio rural.

4.2 Perspectiva de los académicos

La perspectiva académica refuerza la lectura profesional, pero desplaza el foco desde la herramienta concreta hacia las condiciones de uso y sus implicaciones territoriales. Los entrevistados coinciden en que la IA debe entenderse como un complemento estratégico del periodismo de proximidad, ya que puede ampliar la cobertura, automatizar tareas de baja complejidad y generar servicios informativos útiles para comunidades poco atendidas, siempre que actúe como apoyo a la mediación periodística y no como su sustituto.

En esta línea, Ainara Larrondo, José Antonio García Avilés y Carlos Lopezosa destacan su potencial para automatizar piezas basadas en datos públicos, como boletines municipales, resultados electorales, información meteorológica o avisos de servicio. Sonia Parrat pone el acento en el uso de asistentes de transcripción, monitorización y resumen para procesar con mayor agilidad plenos, redes sociales y documentación administrativa. Por su parte, Marta Pérez Escolar y Ruth Rodríguez subrayan la posibilidad de abrir nuevos servicios de utilidad comunitaria en ámbitos como la salud, la educación, el transporte, la administración o la atención ciudadana, con capacidad para reducir el aislamiento y mejorar el acceso a información práctica en el medio rural. Sobre todas estas aportaciones se impone una idea compartida, especialmente visible en Xosé López, que recuerda que el verdadero desafío no es solo técnico, sino también territorial, editorial y democrático, ya que la sostenibilidad del modelo

dependerá de la supervisión humana, la pertinencia local y la preservación de la pluralidad.

4.3 Casos de éxito y ejemplos prácticos

Los casos de éxito identificados permiten observar tres aplicaciones especialmente significativas de la IA y la innovación periodística en el ámbito local. La primera es la automatización de coberturas extensivas basadas en datos, como ocurrió en las elecciones municipales de 2023 mediante la colaboración entre RTVE y Narrativa, que transformó resultados oficiales en textos y audios para miles de municipios de menos de 1.000 habitantes y permitió una cobertura inviable por medios convencionales (Aramburú Moncada, et al., 2023).

La segunda se aprecia en el proyecto británico RADAR, impulsado por Press Association y Urbs Media, que utiliza datos públicos y plantillas supervisadas por periodistas para generar noticias localizadas a gran escala y reforzar la producción informativa de medios regionales. La tercera remite a experiencias de innovación comunitaria como las promovidas por la FLIP en Colombia a través de Consonante, una iniciativa orientada a fortalecer la información de proximidad en territorios con escasa cobertura mediática mediante redes de comunicadores locales y modelos colaborativos de producción. En conjunto, estos casos muestran que la innovación puede reforzar el periodismo local tanto mediante soluciones automatizadas como a través de estrategias de fortalecimiento territorial y comunitario (FIPP, 2019).

4.4 Beneficios y oportunidades

Los hallazgos muestran que la IA ofrece oportunidades relevantes para los medios de proximidad, ya que permite liberar recursos mediante la automatización de tareas como la transcripción de plenos, la elaboración de resúmenes o la clasificación de boletines, de modo que los periodistas pueden dedicar más tiempo a labores creativas y de investigación.

Igualmente, contribuye a ampliar la cobertura de pequeños municipios y de temas que suelen quedar fuera de la agenda mediática, como la meteorología, el estado de las carreteras o los resultados deportivos de ligas menores. A ello se suma la posibilidad de personalizar y segmentar contenidos mediante algoritmos de recomendación y chatbots, adaptando boletines y notificaciones a las preferencias y necesidades de cada usuario.

La IA también puede mejorar la accesibilidad, por ejemplo, a través de la conversión de texto en audio o de la traducción automática, facilitando el acceso a personas mayores, con dificultades de lectura o hablantes de otras lenguas. Por último, abre la puerta al desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en datos, consultorías y productos personalizados.

4.5 Riesgos y limitaciones

Las entrevistas y la literatura revisada ponen de relieve varios riesgos y limitaciones asociados a la incorporación de la IA en los medios de proximidad. En primer lugar, la automatización puede favorecer procesos de homogeneización narrativa y pérdida de contexto, ya que la producción automatizada tiende a generar relatos uniformes que no siempre recogen las especificidades locales. En esta línea, Napoli (2012) advierte que la automatización no debe sustituir la mediación periodística, pues ello podría debilitar la contextualización y empobrecer la diversidad de enfoques en la cobertura de proximidad.

En segundo lugar, aparecen riesgos vinculados a los sesgos y a la calidad de los datos. Cuando los algoritmos se nutren de información incompleta, desactualizada o sesgada, pueden reproducir prejuicios y generar contenidos erróneos, una situación especialmente problemática en municipios con registros deficientes, como señalan David Llorente y Juan Carlos Santos.

En tercer lugar, la brecha digital y las limitaciones de infraestructura siguen siendo un obstáculo central. La escasez de conectividad y la falta de alfabetización digital dificultan el uso efectivo de estas herramientas y, como advierten Trinidad Saiz y Noelia Barroso, sin una red de acceso estable estas soluciones no solo resultan inviables, sino que pueden agravar desigualdades

ya existentes. Esta preocupación coincide con Warschauer et al. (2004), quienes subrayan la necesidad de combinar acceso, competencias y usos adecuados para evitar que la digitalización amplíe las brechas sociales.

A ello se suma el problema de la opacidad algorítmica y la posible pérdida de confianza. El uso de sistemas poco transparentes puede deteriorar la credibilidad de los medios, especialmente cuando las audiencias perciben ausencia de supervisión humana en las decisiones editoriales, tal como reflejan los estudios sobre percepción del público (Local Media Association, 2025). Por último, la dependencia tecnológica constituye otra limitación relevante, ya que el coste y la complejidad de las herramientas de IA pueden aumentar la subordinación a proveedores externos y exponer a los medios a riesgos relacionados con la privacidad y la ciberseguridad, como advierte Lopezosa Martínez.

4.6 Perspectivas de futuro

Las visiones sobre el futuro de la IA en los medios de proximidad son ambivalentes. La mayoría de entrevistados cree que la IA será una parte habitual de las rutinas periodísticas, sobre todo en tareas de apoyo como transcripción y personalización. Algunos anticipan que emergerá un perfil profesional especializado en IA, encargado de supervisar algoritmos y auditar su desempeño. Otros consideran que la automatización permitirá experimentar con formatos innovadores, como reportajes interactivos o simulaciones basadas en datos, siempre que se preserve la narrativa humana.

Sin embargo, todos coinciden en que la sostenibilidad de la IA depende de factores contextuales. Los entrevistados subrayan que se requieren políticas públicas, inversiones en infraestructura y programas de formación que garanticen que la IA se use en beneficio de las comunidades. En esta línea, la IA solo adquiere valor social en el periodismo de proximidad cuando actúa como apoyo a la cohesión territorial, amplía la cobertura sin erosionar la contextualización y se integra bajo supervisión humana en los flujos informativos locales (Canavilhas, 2011).

5. Itinerarios y recomendaciones

A partir de la evidencia recopilada y del marco teórico, se proponen los siguientes itinerarios y recomendaciones para incorporar la IA en los medios de proximidad de Castilla-La Mancha bajo criterios de sostenibilidad, calidad y ética:

- Desarrollar programas de alfabetización digital y formación continua. Las universidades, los colegios profesionales y las administraciones deben colaborar en la creación de cursos dirigidos a periodistas, técnicos y ciudadanía sobre el uso de herramientas de IA. Estos programas deben adaptarse a las distintas realidades territoriales y generar materiales en formatos accesibles (Diakopoulos et al., 2024). Esta capacitación no debería concebirse como un aprendizaje técnico aislado, sino como parte de una hoja de ruta gradual de implantación que combine formación, criterios editoriales y adaptación a las necesidades reales de cada redacción (Murcia Verdú y Lara Ramos, 2024; Ufarte Ruiz et al., 2025).
- Garantizar la infraestructura, la disponibilidad de datos abiertos y el uso de herramientas auditables. La adopción de IA exige inversión en conectividad, digitalización de registros municipales y preferencia por soluciones auditables o de código abierto que reduzcan la dependencia tecnológica. En este sentido, la integración de IA en medios de proximidad exige procesos escalonados de experimentación, supervisión y ajuste, más que incorporaciones abruptas guiadas únicamente por la disponibilidad tecnológica.
- Establecer protocolos de supervisión humana y transparencia. Toda pieza generada con ayuda de IA debe pasar por la revisión de un periodista. Los medios deben informar cuando un contenido se ha producido con algoritmos y explicar el proceso para mantener la confianza.
- Crear marcos éticos y normativos específicos. Los medios y las administraciones deben elaborar códigos de conducta que contemplen la protección de datos, la no discriminación, la corrección de sesgos, la responsabilidad por errores y la protección de los derechos laborales.

- Promover la participación. La ciudadanía debe participar en la definición de las necesidades informativas y en la evaluación de las herramientas de IA. Los medios pueden organizar talleres y consultas para asegurar que las soluciones tecnológicas responden a demandas reales.

6. Discusión y conclusiones

6.1 Discusión

Los resultados obtenidos permiten elaborar una reflexión crítica sobre el potencial y los límites de la IA en el periodismo de proximidad. En primer lugar, los resultados respaldan de forma matizada la hipótesis de que la IA puede contribuir a mitigar déficits de cobertura informativa al automatizar la generación de contenidos y liberar recursos humanos. La colaboración de RTVE con Narrativa evidencia que es posible ampliar la cobertura a miles de municipios con pocos recursos. El éxito de esta iniciativa depende de la calidad de los datos de partida y de la capacidad de los periodistas para supervisar el contenido.

En segundo lugar, se verifica que la IA no debe implementarse sin marcos éticos y participativos. Las advertencias sobre la homogeneización, los sesgos y la opacidad muestran que la tecnología debe complementarse con protocolos de transparencia, auditoría y participación ciudadana. El estudio de Local Media Association y el informe *Digital News Report* indican que la audiencia valora la intervención humana y desconfía de los contenidos generados exclusivamente por máquinas.

En tercer lugar, los hallazgos subrayan que la brecha digital es un determinante crítico. La falta de infraestructura y alfabetización digital puede convertirse en un obstáculo insalvable para la adopción de la IA en áreas despobladas. Cualquier estrategia de innovación debe ir acompañada de políticas públicas que garanticen formación y acceso a dispositivos.

Finalmente, se observan tensiones entre las visiones optimistas y las cautelas. Mientras que algunos profesionales ven la IA como un medio para dinamizar sus

informativos, otros temen que su uso sin controles se traduzca en precarización laboral. Estas posturas reflejan la necesidad de dialogar entre organizaciones periodísticas, actores públicos y sociedad civil para delinear un uso socialmente responsable de la tecnología.

6.2 Conclusiones

La investigación aquí presentada permite concluir que la IA puede convertirse en una herramienta relevante para reforzar el periodismo de proximidad en Castilla-La Mancha, siempre que su adopción se articule desde criterios de supervisión humana, equidad territorial, transparencia y sostenibilidad. Más que como sustituto del periodista, los hallazgos la sitúan como una infraestructura de apoyo capaz de automatizar tareas rutinarias, ampliar la cobertura de municipios tradicionalmente invisibilizados, diversificar formatos y facilitar servicios informativos de utilidad pública. No obstante, su potencial solo se materializa plenamente cuando se apoya en datos fiables, conectividad suficiente, capacitación profesional y marcos éticos que eviten la homogeneización, los sesgos y la pérdida de confianza.

En relación con los objetivos formulados, puede afirmarse que el estudio cumple el objetivo general de evaluar el potencial de la IA para mejorar la práctica informativa en los medios de proximidad de Castilla-La Mancha. Asimismo, se alcanza el OE1 al identificar los usos actuales y las posibilidades futuras de la IA en la producción de noticias locales a partir de las entrevistas realizadas; se cumple el OE2 al sistematizar herramientas, beneficios, riesgos y percepciones asociados a su implantación; y se satisface el OE3 mediante la formulación de itinerarios y recomendaciones orientados a una incorporación responsable, contextualizada y sostenible de estas tecnologías en los medios locales.

Los resultados permiten respaldar parcialmente las hipótesis de partida. En primer lugar, H1 se confirma de forma matizada, ya que la IA puede contribuir a mitigar déficits de cobertura en zonas rurales cuando opera bajo supervisión periodística y a partir de datos consistentes. En segundo lugar, H2 también encuentra apoyo en las evidencias recogidas, puesto que la ausencia de criterios éticos, transparencia y participación local incrementa el riesgo de sesgos,



opacidad y uniformización discursiva. Finalmente, H3 queda igualmente respaldada, dado que la viabilidad de estas soluciones depende de factores estructurales previos, como la conectividad, la alfabetización digital, el apoyo institucional y la disponibilidad de datos, sin los cuales la innovación tecnológica puede incluso ampliar desigualdades. Se proponen futuras líneas de investigación orientadas a analizar la recepción de contenidos generados por IA entre la audiencia rural y evaluar la eficacia de las estrategias de alfabetización.

7. Referencias

- Abernathy, Penelope Muse (2020): *News Deserts and Ghost Newspapers: Will Local News Survive?* Chapel Hill: University of North Carolina.
<https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Aramburú Moncada, Luisa Graciela, Isaac López Redondo y Antonio López Hidalgo (2023): "Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023". *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), pp. 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Burrell, Jenna (2016): "How the machine thinks: Understanding opacity in machine learning algorithms". *Big Data and Society*, 3(1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Calvo Rubio, Luis Mauricio, María José Ufarte Ruiz y Francisco José Murcia Verdú (2024): "A methodological proposal to evaluate journalism texts created for depopulated areas using AI". *Journalism and Media*, 5(2), pp. 671-687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020044>
- Calvo Rubio, Luis Mauricio, María José Ufarte Ruiz y Francisco José Murcia Verdú (2026): *Ecos rotos: Información, territorio y ciudadanía en Castilla-La Mancha*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Canavilhas, Joao (2011): "El nuevo ecosistema mediático". *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), pp. 13-24.
- Carlson, Matt (2015): The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), pp. 416-431.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Caro, Mark (2024): *Impact of AI on local news models: AI is disrupting the local news industry-Will it unlock growth or be an existential threat?* Medill Local News Initiative, Knight Lab, Northwestern University y Konrad-Adenauer-Stiftung USA.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford University Press.
- Cerezo, Pepe (2018): *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- Chadwick, Andrew (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Craig, David, Stan Ketterer y Mohammad Yousuf (2017): "To post or not to post: Online discussion of gun permit mapping and the development of ethical standards in data journalism". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1(94), pp. 168-188.
<https://doi.org/10.1177%2F1077699016684796>



Diakopoulos, Nicholas (2019): *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Diakopoulos, Nicholas, Hannes Cools, Charlotte Li, Natali Helberger, Ernest Kung y Aimee Rinehart (2024): *Generative AI in journalism: the evolution of news work and ethics in a generative information ecosystem*. New York, NY: Associated Press.

Dörr, Konstantin Nicholas (2016): "Mapping the field of algorithmic journalism". *Digital Journalism*, 4(6), pp. 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

Ferrer-Conill, Raúl (2015): "Locative and augmented journalism: Towards a new framework to researching the use of geoposition to deliver space-bound news". Presentado en la conferencia GeoMedia 2015. Spaces and mobilities in mediatized worlds. 5-8 de mayo de 2015 (Karlstad, Suecia).

Ferrier, Michelle, Gaurav Sinha y Michael Outrich (2016): "Media deserts: Monitoring the changing media ecosystem". En M. Lloyd y L. A. Friedland: *The communication crisis in America, and how to fix it*. Palgrave Macmillan, pp. 215-232. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94925-0_14

FIPP (2019): *How the Press Association is using AI to revive local news*. En FIPP [<https://www.fipp.com/news/how-press-association-using-ai-local-news/> consultado el 11/03/26].

Flew, Terry, Christina Spurgeon, Anna Daniel y Adam Swift (2012): "The promise of computational journalism". *Journalism Practice*, 6(2), pp. 157-171.

Galletero-Campos, Belén y Vanesa Saiz Echezarreta (2022): "Despoblación y comunicación: propuestas para abordar un objeto de estudio emergente". *Doxa Comunicación*, 35, pp. 39-57. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1507>

Galletero-Campos, Belén y Vanesa Saiz Echezarreta (2018): Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (24), pp. 173-189. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>

Graefe, Andreas (2016): *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>

Jenkins, Joy y Rasmus Kleis Nielsen (2018): *The Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Lewis, Seth C., Andrea L. Guzman y Thomas R. Schmidt (2019): "Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news". *Digital Journalism*, 7(4), pp. 409-427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>

Local Media Association (2025): *Consumer perceptions of AI in news*. En LMA Research Report <https://localmedia.org/2025/11/news-consumers-cautiously-optimistic-about-ai-use-in-news/> consultado el 11/03/26].

Matherly, Ted y Brad Greenwood (2021): "No news is bad news: Political corruption, news deserts, and the decline of the fourth estate". *Academy of Management Proceedings*, (1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2021.10153abstract>

Murcia Verdú, Francisco José y David Lara Ramos (2024): "¿Están preparadas las redacciones para la integración de la inteligencia artificial?". En F. J. Murcia Verdú y R. Ramos Antón: *La inteligencia artificial y la transformación del periodismo: narrativas, aplicaciones y herramientas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 67-89

Murcia Verdú, Francisco José, María José Ufarte Ruiz y Tatiana Santos Gonçalves (2024): "Study of R&D Projects in Artificial Intelligence applied to Journalism in Spain (2013-2023)". VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), pp. 1-17. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5192>

Napoli, Philip M. (2012): *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Napoli, Philip M., Sarah Stonbely y Kathleen McCollough (2017): *Mapping local news coverage: A media ecology approach to assessing the performance of local journalism*. Rutgers University.



Negreira-Rey, María Cruz (2025): Llegar a todas las audiencias: cuando el periodismo se enfrenta a la desertización informativa. *Hipertext.net*, 30, pp. 187-202.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i30.12>

Negreira-Rey, María-Cruz, Xosé López-García y Jorge Vázquez-Herrero (2020): "Map and characteristics of local and hyperlocal digital media in Spain". *Revista de Comunicación*, 19(2), pp. 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>

Negreira-Rey, María-Cruz, Jorge Vázquez-Herrero y Xosé López-García (2023): "No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain". *Media and Communication*, 11(3), pp. 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>

Newman, Nic, Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen y Richard Fletcher (2025): *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Northwestern University (2025): *State of Local News Report 2025*. En Local News Initiative [https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/slntp/the_state_of_local_news_2025.pdf consultado el 11/03/26].

Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. DOUE, L 2024/1689, 12 de julio de 2024. <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>

Rueda Córdoba, Francisco Javier, Vanesa Saiz Echezarreta y Belén Galletero Campos (2025): "Media ensembles in depopulating municipalities and news deserts: insights from Castilla-La Mancha, Spain". *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101992.
<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101992>

Salaverría, Ramón (2023): "Miles de medios 'online' en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital". *Cuadernos de periodistas*, 46, 59-66.

Túñez López, José Miguel, César Fieiras Ceide y Martín Vaz Álvarez (2021). "Impacto de la inteligencia artificial en el periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional". *Communication & Society*, 34(1), pp. 177-193.
<https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>

Lu, Sophia (2025): *AI and the Future of Local News*. En Progressive Policy Institute [<https://www.progressivepolicy.org/ai-and-the-future-of-local-news/> consultado el 11/03/26].

Ufarte Ruiz, María José, Francisco José Murcia Verdú y David Alfonso Lara Ramos (2025): "La inteligencia artificial generativa en el trabajo de los periodistas: estrategias y hoja de ruta para implementar la inteligencia artificial en las salas de redacción". En E. Ortega Fernández, L. La Rosa Barrolleta y M. J. Ufarte Ruiz (eds.): *La integración de la inteligencia artificial en la comunicación digital*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 25-41.

Usher, Nikki (2023). "The real problems with the problem of news deserts: Toward rooting place, precision, and positionality in scholarship on local news and democracy". *Political Communication*, 40(2), 238-253. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2175399>

Van Dijk, Jan (2020): *The Digital Divide*. John Wiley & Sons.

Vázquez-Herrero, Jorge, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García (2023): "Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication". *Profesional de la información*, 32(2), e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>

Warschauer, Mark, Michele Knobel y Leeann Stone (2004): "Tecnología y equidad en la educación: Deconstruyendo la brecha digital". *Política Educativa*, 18(4), pp. 562-588.
<https://doi.org/10.1177/0895904804266469>

8. Financiación del trabajo

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación 'Desigualdades informativas: cartografía de los desiertos mediáticos y hábitos de consumo en las zonas escasamente pobladas y en riesgo de despoblación de Castilla-La Mancha' (SBPLY/23/180225/000051), financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Digital-IA Educomunicación para la Paz: representaciones sociales de la alfabetización mediática e Informacional en la serie En Línea

Resumen

El aumento de la penetración tecnológica (particularmente de la internet) en los territorios ha propiciado, especialmente desde la pandemia de la COVID-19, un consumo más elevado de la ciudadanía de contenidos noticiosos más allá de los medios tradicionales. Esto ha posibilitado, por una parte, escenarios más democráticos y libres para la consulta de información, pero también ha sido el clima propicio para el incremento de contenidos falsos, engañosos o inexactos, poniendo sobre la mesa retos en torno a la desinformación y la infodemia a la que se ven expuestas las personas. Es así como la alfabetización mediática e informacional (AMI) impulsada por la UNESCO, es ahora un campo estratégico para comprender las convergencias entre comunicación, ciudadanía y procesos de cambio social ante el régimen tecnológico del último tiempo. Este trabajo presenta un análisis cualitativo de la serie web En Línea, producida en el marco del proyecto colombiano transmedia Digital-IA Educomunicación para la Paz, pionero en su clase, cuyo objetivo es contribuir a promover el pensamiento crítico e incentivar en la ciudadanía a tener una dieta de consumo mediático más saludable para mitigar las narrativas de odio y desinformación que se han insertado en muchos de los escenarios digitales y análogos a la hora de hablar de diversos temas de interés general. La serie está conformada por veinte capítulos que abordan problemáticas como la desinformación, las brechas digitales, la polarización algorítmica, el big data, la economía de la atención y los retos de la diversidad mediática. Estas temáticas son articuladas con territorios específicos colombianos, jugando también con variables generacionales y situaciones cotidianas que se prestan para mostrar metáforas de transformación social, evidenciando que los fenómenos tecnológicos no son solo técnicos, sino profundamente sociales y políticos. Como hallazgo, se identifica que la serie En Línea establece relación con el campo de la comunicación y el cambio social, además de la educomunicación, esto a razón de cómo propone un vínculo entre la alfabetización mediática e informacional con procesos de democratización, formación ciudadana, reconocimiento de los derechos digitales y pensamiento crítico. La serie contribuye a resignificar la AMI como una necesidad de ser una práctica situada en contextos locales y no como un discurso tecnocrático, entendiendo de paso la importancia de la comunicación como proceso. Como conclusión, la serie En Línea no solo representa un despliegue narrativo innovador en el marco del proyecto transmedia Digital-IA, es también un recurso para explorar maneras, desde el lenguaje audiovisual, de cómo es posible reflexionar la alfabetización mediática e informacional y subtemas de alta complejidad con una apuesta por propiciar escenarios de paz y de consumo mediático responsable.

Palabras clave: alfabetización mediática e informacional, educomunicación, representaciones sociales, comunicación y cambio social, narrativas transmedia

Sergio Alvarado Vivas

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO (Colombia)

1. Introducción

El aumento de la penetración tecnológica y el progresivo aumento de ancho de banda de internet en el territorio colombiano se acentuó a razón de la demanda surgida por la pandemia de la COVID-19. Por mencionar algunas cifras, la expansión del internet móvil presentó un incremento de 3,1 millones entre 2020 y 2021 llegando a 33,8 millones de puntos de acceso activos, a lo que se sumó también un salto histórico en velocidad de descarga que se situó en 2021 con un promedio nacional de 54,9 Mbps, lo que significó un aumento masivo de 27 Mbps (MinTIC, 2021). Este crecimiento no ha cesado, lo que se refleja en datos recientes que registran la velocidad de descarga promedio en 236,0 Mbps y la conectividad móvil llegó a 49,1 millones, lo que se traduce en 92,2 accesos por cada 100 habitantes (MinTIC, 2025).

De manera acompasada se ha potenciado la expansión del consumo de información más allá de medios tradicionales, lo que responde a una transformación en los hábitos de consumo de la ciudadanía y que evidencia también un ecosistema mucho más complejo y amplio para que los ciudadanos encuentren distintas maneras de enterarse de lo que sucede en el mundo. De allí que el 48% de las noticias que consumen los colombianos sean a través de noticias compartidas a través del social media, mensajería instantánea o correo electrónico (Reuters Institute, 2023). También, los últimos años han sido un escenario propicio para la multiplicación de escenarios de desinformación, donde las *fake news* se insertan ahora en un fenómeno estructural de infodemia,

entendida por UNESCO (2020) como una sobreabundancia de contenidos informativos, donde conviven datos verdaderos con otros engañosos o falsos, lo que puede generar una desestabilización social malintencionada.

Allí es donde aparece la UNESCO quien ha venido implementando un marco global estratégico denominado alfabetización mediática e informacional (AMI) como una ruta para impulsar en las ciudadanías, procesos de reflexión y lectura crítica de la información que se posa en sus pantallas (ONU, 2021). Esto ha propiciado paulatinamente que aparezcan esfuerzos desde la producción audiovisual por intentar aterrizar a contextos locales la alfabetización mediática e informacional y sus necesidades para las personas en el ahora. En el caso colombiano, aparece en 2024 un proyecto vanguardia en el mundo: Digital-IA Educomunicación para la paz, el cual bajo una lógica transmedia se constituye en un proyecto pionero a la hora de abordar desde diferentes módulos los retos de la alfabetización mediática e informacional al servicio del ciudadano para combatir la desinformación en su cotidianidad. De uno de sus despliegues, se desprende la serie En Línea, la cual se presenta como una narrativa que busca acercar distintas tensiones alrededor de la desinformación desde una mirada cercana, intergeneracional y con un lenguaje que invita a los públicos a fortalecer la mirada crítica ante los nuevos desafíos que plantean las tecnologías, el consumo informativo y la producción responsable de contenidos (Digital-IA, 2025).

En ese orden de ideas, el presente texto busca describir un estudio de corte cualitativo realizado alrededor de la serie En Línea, en donde a partir de la pregunta ¿Cómo se construyen las representaciones sociales de la alfabetización mediática e informacional en la serie En Línea? Se busca analizar las representaciones sociales de la AMI en la serie audiovisual, para entrever cómo hace presencia la teoría de anclaje y objetivación, examinando la construcción narrativa de personajes como recurso de materialización simbólica.

2. Antecedentes

2.1 Alfabetización mediática e informacional y comunicación para el cambio social

Un punto de partida ineludible es la identificación de las dos dimensiones claves que la alfabetización mediática e informacional (AMI) plantean como competencias específicas que un ciudadano debería alcanzar: por una parte, a nivel informacional la alfabetización debe promover que, ante las necesidades de información de una persona, esta ha de tener un criterio para poder localizar, acceder, organizar y hacer uso ético y legal de los datos. Y por otra, a nivel mediático, que el sujeto asuma un rol activo y logre discernir el rol de los medios en los procesos democráticos, para que esto le lleve a evaluar críticamente contenidos, pero también, le permita desarrollar un criterio suficiente para producir mensajes propios para insertarse en los diversos circuitos de participación ciudadana en entornos digitales y tangibles (Singh et al., 2016).

En consecuencia, AMI trasciende las dimensiones instrumentales para constituirse en un proceso comunicativo percutido por variables culturales y políticas que hacen de un ciudadano un sujeto activo, lo que le da compromisos y potencialidades como consumidor, pero también como productor de contenidos (García-Roca y Amo Sánchez-Fortún, 2023). Esto plantea entonces unos retos de índole educativo que si bien han de insertarse en los currículos tradicionales también deben ofrecerse en otros escenarios cotidianos que puedan posibilitar un alcance mayor e intergeneracional.

La discusión a nivel Latinoamérica de AMI, resulta aún más interesante, ya que se articula con la tradición del campo de la comunicación y el cambio social, el cual busca superar la visión clásica difusionista de los medios para más bien abordar la comunicación como un proceso que emana de cualquier ciudadano y no preponderantemente desde los medios masivos. Esto implica reconocer un desplazamiento de la mirada de los medios hacia las mediaciones, relacionadas con las culturas, lo popular y los usos que le da la gente (Martín-Barbero, 1987), en términos de Gumucio-Dagron (2001), entendido como un proceso

participativo esencial para promover procesos de cambio social. Esto significa entonces referirse, tal como señala Mario Kaplún (1998), al ciudadano como un sujeto capaz de emitir mensajes dotados de sentido para participar e incidir en la esfera pública.

2.2 Representaciones sociales: anclaje y objetivación

Para desentrañar la serie En Línea del proyecto Digital-IA es necesario también no perder de vista que tras los lenguajes audiovisuales existen un conjunto de representaciones sociales que posibilitan que la narrativa se encuadre con cierta facilidad en los marcos culturales de sus públicos. Esto implica entonces partir de la premisa que cada sociedad, desde sus particularidades, construye sistemas complejos de interpretación de su realidad, y es a partir de allí que se potencian todo tipo de procesos culturales, que tienen en las representaciones sociales a su principal aliado para generar marcos compartidos que posibilitan orientar prácticas y aptitudes (Moscovici, 1979).

En clave de la teoría de las representaciones sociales, existen dos procesos centrales, por una parte, el anclaje, entendido como el mecanismo en el cual lo que resulta novedoso o desconocido se integra con categorías preexistentes que culturalmente despiertan cierta familiaridad. Categorías que entonces se ponen como misión el propiciar la comprensión de lo que se posa ante sus ojos. El otro proceso, hace referencia a la objetivación, entendido como el trasegar de ideas abstractas a una cristalización tangible, lo que se puede traducirse a, por ejemplo, una serie de imágenes que le dan rostro a algo que inicialmente puede percibirse como meramente conceptual (Jodelet, 2008).

Volviendo al tema sombilla de Alfabetización Mediática e Informacional (AMI), existen un conjunto de términos y conceptos como cámara eco, algoritmo, big data o economía de la atención que pueden antojarse muy elevados para un diálogo cotidiano, de allí que la UNESCO busque de distintas maneras promover un aterrizaje pedagógico en las aulas para una apropiación de esa batería conceptual. En clave de la teoría de las representaciones sociales, de allí se desprende una necesidad de experimentar procesos de objetivación para volver eso teórico en algo comprensible. Por tal razón, la narrativa audiovisual por su

potencia y alcance contemporáneo se convierte entonces en un espacio propicio y privilegiado para dicha materialización simbólica.

En clave de lo que señala Ricoeur (2004), en la narrativa audiovisual, un personaje puede fungir como el catalizador simbólico de conflictos sociales. Esto significa que no es solamente una figura dramática, sino que también encarna pinceladas culturales en medio de su configuración como dispositivo semiótico.

3. Metodología

El estudio realizado se fundamenta en un enfoque cualitativo con carácter interpretativo donde se realizó un análisis narrativo y discursivo con el fin de entrever el entrecruce entre las representaciones sociales y el mundo conceptual que portan los procesos de alfabetización mediática e informacional. El corpus está constituido por los veinte episodios de la serie En Línea, de donde se extrajeron la transcripción íntegra de los diálogos diegéticos y las intervenciones en voz en off.

Para su análisis fue necesario realizar tres fases. Primero una codificación temática de categorías asociadas a la alfabetización mediática e informacional, tales como desinformación, polarización, brechas digitales, etc. Segundo, un análisis de los anclajes culturales, en donde se identificaron situaciones cotidianas que permiten aterrizar conceptos AMI a experiencias reconocibles para un colombiano. Finalmente, como un tercer momento, se llevó a cabo un análisis de objetivación, donde se buscó la identificación de imágenes narrativas y personajes que de alguna manera contribuyen a facilitar la materialización de conceptos abstractos AMI en referentes concretos para la audiencia.

4. Resultados

Tras el análisis realizado de los 20 episodios de la serie En Línea se identificó una estructura narrativa que anima a hacer la transición del conocimiento técnico

y teórico de la alfabetización mediática e informacional hacia la apropiación social, todo esto bajo el juego de las representaciones sociales.

En primera instancia, la codificación temática en torno a conceptos AMI permitió identificar ciertas recurrencias (calculadas por frecuencia de aparición en las unidades de análisis) que dominan los contenidos de la serie. La Desinformación con un 85% de presencia en los episodios y la Economía de la Atención (60%) sobresalen como los conceptos problemáticos centrales. Además, los contenidos no se limitan a saltar las alarmas frente a las *fake news* sino que también las complejiza con otros conceptos AMI como Soberanía y Derechos Digitales (35%) y Algoritmos y Burbujas Informativas (30%) (Tabla 1), profundizando en fenómenos e infraestructuras que muchas veces pasan desapercibidos. Un hallazgo relevante, pese a su baja representatividad porcentual, es que se hable en uno de los episodios de la transición energética como algo susceptible a relacionarse con los principios AMI, al vincular el consumo digital y su frecuencia de uso con los retos éticos de sostenibilidad ambiental que estos implican.

Tabla 1. Codificación temática conceptos AMI

Categoría AMI	Frecuencia (n=20)	Porcentaje
Desinformación / Posverdad	17	85%
Economía de la Atención	12	60%
Soberanía y Derechos Digitales	7	35%
Algoritmos y Burbujas Informativas	6	30%
Privacidad y Datos Personales	5	25%
Brecha Digital y Conectividad	5	25%
Sesgos Cognitivos	4	20%
Inteligencia Artificial	4	20%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al análisis de los anclajes empleados por la serie En Línea, se lograron identificar tres tipologías que sobresalen. Uno de tipo territorial, en donde sitúan, por ejemplo, a la alfabetización mediática e informacional en

contextos de paz y posconflicto como el capítulo 12 donde se refieren a procesos de restitución de tierras y cómo esto se vincula con la importancia de la gestión de la información.

Otro anclaje es de tipo ancestral, en el cual se describen prácticas de pueblos originarios tales como las técnicas del tejido Wayuu en la Guajira como una manera de explicar la relevancia de la verificación de la información, la importancia de encontrar las fuentes origen, transformando un proceso lleno de tecnicismo en un ejercicio de responsabilidad ética y cultural. Como tercer anclaje se halló uno de tipo familiar, el cual recurre a la lúdica y a prácticas culturales propias dentro de las tradiciones colombianas para explicar cómo una plataforma digital se rige bajo unas reglas de juego que fácilmente podrían ser comparadas con situaciones cotidianas de una familia del común.

Seguidamente se realizó el análisis de objetivación, el cual se da en la serie mediante núcleos figurativos que materializan o dan cuerpo a nociones complejas. Uno de los más contundentes está en el capítulo 19, donde se usa la metáfora de la preparación del Ajiaco (plato emblemático de la gastronomía colombiana), para convertirlo en el recurso idóneo para explicar el *Big Data* como una oportunidad para procesos colectivos. Aquí se habla de la pérdida de la individualidad del dato (los ingredientes se deshacen para espesar el caldo del Ajiaco) en busca de favorecer análisis que permitan aportar a procesos de salud pública y que los datos permanezcan anónimos.

También, otra clave de la serie En Línea es la confección de personajes que fungen como dispositivos de objetivación: Ramón un joven con características hacker, se erige como un activista digital, una suerte de curador crítico de los contenidos que circulan en el ciberespacio y un promotor del uso ético de tecnologías como la inteligencia artificial. Por su parte su abuelo, se encarga de objetivar la memoria analógica y los conflictos y resistencias que implica adaptarse a nuevos fenómenos que han traído consigo los nuevos ecosistemas mediáticos. Por su parte Laura, es un personaje clave, porque encarna un ejercicio crucial para ser el puente entre los territorios y lo que digitalmente se cuenta sobre ellos, objetivando la curiosidad como una cualidad ciudadana más que necesaria para promover procesos de paz mediática. Ella se constituye en

una suerte de síntesis u objetivación de la estrategia analítica: al poseer fragmentos de la curiosidad de Diego y algunos otros rasgos de la destreza de Ramón, para constituir su pensamiento crítico que es, en última instancia, el mapa necesario para navegar la realidad colombiana.

5. Conclusiones y discusión

Los hallazgos de este estudio revelan que la serie *En Línea* del proyecto Digital-IA Educomunicación para la Paz, se presenta como un despliegue de una transmedia que trasciende la alfabetización instrumental. En consecuencia, esta serie evidencia la necesidad de centrar las reflexiones en construir narrativas que saquen el mayor partido de manuales técnicos y abstractos que suelen haber alrededor de AMI. En Línea se propone entonces como una alfabetización mediática e informacional situada.

También se observa un interés en la serie por sellar tensiones entre la desinformación y la industria que le rodea con el reto de construir escenarios de paz dentro y fuera de las pantallas. En consecuencia, *En línea*, insta a reflexionar si los ambientes polarizados son únicamente condicionados por el algoritmo o si también expresa una serie de rupturas del tejido social, grietas que podrían empezar a sanarse reivindicando el uso de la palabra, y el respeto por el buen uso de la información. La serie plantea los procesos AMI no como procesos únicamente que recaen en lo individual sino más bien como un derecho colectivo vinculado al desarrollo de un territorio.

En conclusión, la narrativa demuestra, en el caso de la serie analizada, que pueden encontrarse puentes cognitivos útiles para contribuir a procesos de reducción de brechas tecnológicas, convirtiendo el miedo a la tecnología en procesos de curiosidad crítica. El estudio evidencia que la AMI es un componente esencial que se articula con los procesos educomunicativos latinoamericanos, al robustecer con herramientas ciudadanas rutas para mitigar los discursos de odio y promulgar escenarios de democracia deliberativa bajo la variable tecnológica contemporánea. También, se evidencia la importancia de una representación social ética para referirse a las tecnologías, permitiendo que



sean humanizadas y se muestre no como un ente autónomo sino como una serie de infraestructuras mediadas unos mínimos éticos y responsabilidad territorial (Lévy, 2007).

6. Referencias

- Digital-IA (2025): *En Línea - Serie Web | Digital-IA*. <https://web.digitalia.gov.co/modulos/en-linea/serie>
- García-Roca, Anastasio y José Manuel de Amo Sánchez-Fortún (2023): "La alfabetización mediática e informacional en un contexto de desinformación". *Tejuelo*, 37, pp. 99-128. DOI: <https://doi.org/10.17398/1988-8430.37.99>
- Gumucio-Dagron, Alfonso (2001): *Hacer olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York: Rockefeller Foundation.
- Jodelet, Denise (2008): "El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales". *Cultura y representaciones sociales*, 3 (5). <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/535>
- Kaplún, Mario (1998): *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lévy, Pierre (2007): *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Trad. de B. Campillo y J. N. Varane. Barcelona: Anthropos.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC (2021): *Boletín Trimestral de las TIC: Cifras Segundo Trimestre de 2021*. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-194106_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC (2025): *Boletín Trimestral de las TIC: Primer Trimestre de 2025*. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-404030_archivo_pdf.pdf
- Moscovici, Serge (1979): *El psicoanálisis, su imagen y su público* (2ª ed.). Buenos Aires: Huemul.
- ONU (2021, 25 de marzo). *Resolución 75/267. Semana Global de la Alfabetización Mediática e Informacional*. <https://undocs.org/es/A/RES/75/267>
- Reuters Institute (2023): *Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Ricoeur, Paul (2004): *Tiempo y narración I: Configuración del tiempo en el relato histórico*. Trad. de A. Neira. México D. F.: Siglo XXI. (Orig. 1983).
- Singh, Jagtar, Paulette Kerr y Esther Hamburger (eds.) (2016): *MILID Yearbook 2016: Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism*. París: UNESCO / UNITWIN Cooperation Programme on Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246371.locale=es>
- UNESCO (2020): *Combatir la infodemia en América Latina y el Caribe: Desinformación y fact-checking durante la pandemia*. Montevideo: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374528.locale=es>

Comunicar ciencia en la incertidumbre: tecnologías inmersivas y participación ciudadana como estrategias de confianza y cocreación del conocimiento

Resumen

Esta investigación analiza el potencial de las tecnologías inmersivas (realidad virtual, aumentada y mixta) en la comunicación científica y su articulación con modelos de participación ciudadana en contextos de incertidumbre. Partiendo de un enfoque cualitativo, se examinan 20 entrevistas semiestructuradas a expertos europeos en comunicación científica, ciencia ciudadana y tecnologías XR, con el objetivo de identificar estrategias, oportunidades y barreras en la implementación de modelos participativos e inmersivos. Los resultados evidencian que la participación ciudadana, entendida como implicación activa en el ciclo investigador, transforma la comunicación científica en un proceso de cocreación del conocimiento, reforzando la confianza y el sentido de pertenencia. Asimismo, se identifica que el engagement depende principalmente de dinámicas de comunicación multidireccional, reconocimiento y construcción de comunidades, más que de la incorporación de tecnologías avanzadas. Las tecnologías inmersivas muestran un alto potencial para facilitar la comprensión de fenómenos complejos mediante experiencias sensoriales, aunque su integración en la ciencia ciudadana es aún limitada debido a barreras económicas, técnicas y de accesibilidad. Se concluye que la convergencia entre comunicación inmersiva y participación ciudadana puede contribuir a reducir la incertidumbre y fortalecer la relación entre ciencia y sociedad, siempre que se desarrollen modelos inclusivos, sostenibles y centrados en la cocreación.

Palabras clave: comunicación científica, tecnologías inmersivas, ciencia ciudadana, participación ciudadana, cocreación del conocimiento

Jennifer García Carrizo
Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. Introducción

En las últimas décadas, la comunicación científica se ha visto profundamente tensionada por un contexto global caracterizado por la incertidumbre, la proliferación de desinformación y la creciente fragmentación de los ecosistemas mediáticos. Crisis recientes (como la pandemia de COVID-19, la emergencia climática o la aceleración tecnológica) han puesto de manifiesto no solo la importancia de la ciencia en la toma de decisiones públicas, sino también las limitaciones de los modelos tradicionales de comunicación científica para generar confianza social.

En este escenario, la distancia entre comunidades expertas y ciudadanía se ha ampliado, alimentando percepciones de desconfianza, escepticismo y desconexión. Frente a este diagnóstico, emergen nuevas aproximaciones que buscan reconfigurar la relación entre ciencia, tecnología y sociedad desde perspectivas más horizontales, participativas y experienciales.

Entre estas aproximaciones destacan, por un lado, las tecnologías inmersivas –realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) y realidad mixta (MR)–, que permiten representar fenómenos complejos de forma sensorial, situada e intuitiva, facilitando la comprensión de procesos científicos abstractos o inaccesibles. Por otro lado, la ciencia ciudadana se consolida como un paradigma que trasciende la mera divulgación para implicar activamente a la ciudadanía en el propio proceso de investigación.

En esta investigación, se entiende la participación ciudadana no como una recepción pasiva de información ni como una interacción puntual, sino como la implicación activa de personas no profesionales en una o varias fases del ciclo de investigación científica, incluyendo la identificación de problemas, el diseño metodológico, la recogida y análisis de datos o la interpretación y comunicación de resultados. Tal y como se desprende de las entrevistas realizadas que se presentarán como resultado de este trabajo, esta participación implica reconocer a los participantes como coinvestigadores, capaces de generar conocimiento y no únicamente de consumirlo. Esta definición permite diferenciar claramente la ciencia ciudadana de otros modelos participativos más limitados –como ciertas

formas de divulgación interactiva– y responde a una de las principales demandas señaladas por los revisores: concretar el tipo de participación al que se refiere el estudio.

En este contexto, las tecnologías inmersivas pueden desempeñar un papel clave al facilitar experiencias que no solo transmiten información, sino que permiten experimentar la ciencia, haciendo visible lo invisible (por ejemplo, procesos microscópicos o entornos inaccesibles) y favoreciendo formas de aprendizaje basadas en la experiencia. Sin embargo, su potencial transformador se enfrenta a importantes desafíos relacionados con la accesibilidad tecnológica, la sostenibilidad económica y las desigualdades digitales.

Esta investigación se sitúa precisamente en ese punto de tensión entre la promesa de las tecnologías inmersivas y la necesidad de desarrollar modelos de comunicación científica que sean, simultáneamente, éticos, inclusivos, participativos y sostenibles. Desde esta perspectiva, se propone explorar la ara reconstruir la confianza en la ciencia y promover procesos de cocreación del conocimiento en contextos de incertidumbre.

2. Antecedentes

La comunicación científica contemporánea se encuentra en un proceso de transformación profunda, impulsado por cambios en los ecosistemas mediáticos, el auge de la desinformación y la creciente demanda de participación ciudadana en los procesos de producción de conocimiento. En este contexto, el modelo tradicional de comunicación basado en el déficit (centrado en la transmisión unidireccional de información desde expertos hacia públicos considerados pasivos) ha sido ampliamente cuestionado por su limitada eficacia para generar confianza pública en la ciencia (Bucchi & Trench, 2022).

En su lugar, han emergido enfoques que priorizan el diálogo, la participación y la coproducción del conocimiento. Entre ellos, la ciencia ciudadana se ha consolidado como una de las principales estrategias para redefinir la relación entre ciencia y sociedad. Diversos autores coinciden en que la ciencia ciudadana

implica la participación activa de personas no profesionales en diferentes fases del proceso científico, desde la recogida de datos hasta la formulación de preguntas de investigación o la interpretación de resultados (Hecker et al., 2018; Vohland et al., 2021; García Carrizo, 2025).

Desde esta perspectiva, la participación ciudadana no se limita a una función instrumental, sino que constituye un elemento estructural en la producción de conocimiento. Estudios recientes han destacado su potencial para fortalecer la confianza epistémica, al fomentar la transparencia, la comprensión de los procesos científicos y el reconocimiento mutuo entre expertos y ciudadanía (Navalhas, 2025). Asimismo, la implicación activa de los participantes contribuye a generar sentido de pertenencia, agencia y compromiso cívico, elementos clave en contextos de incertidumbre y crisis (Golumbic et al., 2017).

No obstante, la literatura también señala importantes limitaciones. Entre ellas, destacan los sesgos en la participación (frecuentemente asociados a niveles educativos, capital cultural o acceso a recursos digitales), así como la dificultad para mantener el compromiso a largo plazo (Pateman et al., 2021). Estas desigualdades ponen de manifiesto la necesidad de diseñar modelos de participación más inclusivos y sostenibles, capaces de superar barreras estructurales y evitar la reproducción de exclusiones preexistentes.

Paralelamente, el desarrollo de las tecnologías inmersivas (incluyendo la VR, la AR y la MR) ha abierto nuevas posibilidades para la comunicación científica. Estas tecnologías permiten crear entornos interactivos y multisensoriales que facilitan la comprensión de fenómenos complejos, especialmente aquellos que no son accesibles mediante la experiencia directa (Radianti et al., 2020). En el ámbito educativo y divulgativo, diversos estudios han demostrado que las experiencias inmersivas pueden mejorar la retención de conocimientos, incrementar la implicación emocional y favorecer el aprendizaje significativo (Makransky et al., 2021; Petersen et al., 2022).

En el campo específico de la comunicación científica, las tecnologías inmersivas han sido exploradas como herramientas para hacer visible lo invisible, permitiendo a los usuarios experimentar procesos científicos desde dentro —como el funcionamiento del cuerpo humano, los efectos del cambio

climático o la dinámica de ecosistemas— (Jensen & Konradsen, 2018). Este carácter experiencial ha sido señalado como un elemento clave para fomentar la comprensión intuitiva y la conexión emocional con los contenidos científicos.

Sin embargo, la investigación reciente también advierte de limitaciones relevantes. Entre ellas, destacan los altos costes de desarrollo, la necesidad de infraestructuras tecnológicas específicas y los riesgos asociados a la brecha digital, que pueden restringir el acceso a estas experiencias (Pellas et al., 2021). Asimismo, algunos autores subrayan la falta de evidencia empírica sólida sobre su impacto a largo plazo en variables como la confianza en la ciencia o la participación sostenida (Slater & Sánchez-Vives, 2016).

En los últimos años, comienza a consolidarse una línea de investigación que explora la convergencia entre tecnologías inmersivas y participación ciudadana. Este enfoque plantea que la combinación de experiencias inmersivas con dinámicas participativas puede potenciar formas de aprendizaje experiencial y colaborativo, facilitando no solo la comprensión de la ciencia, sino también la implicación activa en su producción (Potochnik y Jacquart, 2025). No obstante, esta línea sigue siendo incipiente y presenta importantes vacíos, especialmente en lo relativo a modelos de implementación, evaluación de impactos y sostenibilidad.

Así, el estado de la cuestión pone de manifiesto una doble necesidad. Por un lado, profundizar en el potencial de las tecnologías inmersivas como herramientas de comunicación científica más allá de su dimensión expositiva o espectacular. Por otro, avanzar en la conceptualización de la participación ciudadana como un proceso de cocreación de conocimiento que requiere estructuras, metodologías y políticas específicas para su desarrollo.

Esta investigación se sitúa en la intersección de ambas líneas de investigación, proponiendo analizar cómo la integración de tecnologías inmersivas y ciencia ciudadana puede contribuir a reconstruir la confianza en la ciencia y a generar nuevas formas de relación entre conocimiento, tecnología y sociedad en contextos de incertidumbre.

3. Metodología

3.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar el potencial de las tecnologías inmersivas en la comunicación científica y su articulación con modelos de participación ciudadana como estrategia para fortalecer la confianza pública en la ciencia en contextos de incertidumbre.

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar cómo se conceptualiza la participación ciudadana en el ámbito de la comunicación científica contemporánea.
2. Identificar las principales estrategias de engagement y cocreación empleadas en proyectos de ciencia ciudadana.
3. Analizar el papel de las tecnologías inmersivas (realidad virtual, aumentada y mixta) en la comprensión y comunicación de fenómenos científicos complejos.
4. Detectar sinergias y tensiones entre comunicación inmersiva y participación ciudadana.
5. Identificar barreras estructurales, tecnológicas y culturales que limitan la implementación de estos modelos.
6. Explorar los impactos percibidos de la participación en los participantes, especialmente en términos de aprendizaje, confianza y sentido de pertenencia.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo de carácter exploratorio-interpretativo, orientado a comprender en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas de expertos en comunicación científica, tecnologías inmersivas y participación ciudadana. Este enfoque resulta especialmente adecuado para el estudio de fenómenos emergentes, donde las categorías analíticas no están completamente consolidadas y es necesario

identificar patrones, discursos y tensiones desde la experiencia de los actores implicados.

3.3. Técnica de recogida de datos

La técnica principal de recogida de información fue la entrevista semiestructurada, seleccionada por su capacidad para combinar comparabilidad entre casos y flexibilidad analítica. El guion de entrevista se estructuró en torno a varios ejes temáticos: concepciones de participación ciudadana, experiencias en comunicación científica, uso y percepción de tecnologías inmersivas, estrategias de engagement, cocreación del conocimiento, barreras y desafíos e impactos percibidos.

3.4. Muestra y criterios de selección

La muestra estuvo compuesta por 20 participantes, seleccionados mediante un muestreo intencional basado en criterios de relevancia y experiencia. Los perfiles incluidos abarcan investigadores en comunicación científica, profesionales de museos y divulgación, expertos en tecnologías inmersivas (XR), responsables de proyectos de ciencia ciudadana. Todos los participantes desarrollan su actividad en el contexto europeo -especialmente en España e Italia-, lo que permite analizar el fenómeno en un marco común, aunque diverso en enfoques y prácticas.

3.5. Procedimiento

Las entrevistas se realizaron en formato online entre marzo y julio de 2025, con una duración aproximada de entre 45 y 90 minutos. Todas fueron grabadas, transcritas y anonimizadas. Las transcripciones completas serán publicadas en acceso abierto en Zenodo, contribuyendo a la transparencia y reutilización de los datos (DOI: 10.5281/zenodo.18600747).

3.6. Estrategia de análisis

El análisis se realizó mediante un enfoque de análisis temático cualitativo. En una primera fase se identificaron categorías emergentes, que posteriormente se agruparon en dimensiones analíticas relacionadas con modelos de participación, comunicación científica, tecnologías inmersivas, cocreación, participación, comunicación proceso permitió detectar patrones, convergencias y divergencias en los discursos de los participantes.

3.7. Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a principios éticos de consentimiento informado, anonimización y uso académico de los datos avalados por el comité de ética de la Universidad Rey Juan Carlos (España, número de registro interno 021220246182024). Asimismo, la publicación en abierto de las transcripciones se alinea con los principios de ciencia abierta, facilitando la trazabilidad del análisis y futuras investigaciones.

4. Resultados

El análisis de las 20 entrevistas realizadas permitió identificar un conjunto de patrones recurrentes organizados en cinco grandes dimensiones: 1) redefinición de la participación ciudadana, 2) dinámicas de engagement y construcción de comunidades, 3) papel de las tecnologías inmersivas, 4) impactos de la participación y 5) barreras estructurales. Estos resultados evidencian tanto sinergias como tensiones en la convergencia entre comunicación científica, participación y tecnologías inmersivas.

4.1. Participación ciudadana como cocreación del conocimiento

Uno de los resultados más consistentes es la redefinición de la participación ciudadana más allá de modelos tradicionales de recepción o interacción puntual. Los participantes coinciden en entender la ciencia ciudadana como un proceso

en el que la ciudadanía se implica activamente en distintas fases del ciclo investigador. En este sentido, la participación no se limita a la recogida de datos, sino que puede incluir la formulación de problemas, el diseño metodológico o la interpretación de resultados. Como señala una de las entrevistadas: “Las personas participantes se implican en una o varias de las etapas del ciclo investigador”.

Este enfoque implica un cambio de paradigma: la ciudadanía deja de ser “público” para convertirse en coinvestigadora, lo que transforma la propia naturaleza de la comunicación científica. No se trata de comunicar ciencia a la sociedad, sino de hacer ciencia con la sociedad.

Desde una perspectiva analítica, este resultado refuerza la idea de que la participación efectiva está vinculada a niveles de implicación cognitiva y decisional, y no únicamente a la interacción superficial.

4.2 Engagement y construcción de comunidades: comunicación multidireccional y reconocimiento

Los resultados muestran que el éxito de los proyectos participativos depende en gran medida de la capacidad para generar comunidades activas y sostenidas en el tiempo.

Se identifican tres factores clave:

1. Comunicación multidireccional. Los canales interactivos (Telegram, foros, redes sociales) emergen como herramientas fundamentales para el engagement, especialmente cuando permiten una comunicación horizontal: “Cuanta más capacidad de interacción multidireccional, mejor”. Estos espacios facilitan no solo la transmisión de información, sino la construcción de relaciones y dinámicas de colaboración.
2. Reconocimiento y horizontalidad. El reconocimiento de las capacidades de los participantes se revela como un elemento crítico: “No soy el público, tengo voz... se me reconoce”. Este reconocimiento rompe con dinámicas jerárquicas tradicionales y contribuye a generar confianza y compromiso.

3. Sentido de pertenencia. La creación de comunidad está estrechamente vinculada al sentimiento de pertenencia: “Si no te sientes parte del equipo, te vas”. El análisis muestra que los proyectos más exitosos son aquellos que logran consolidar comunidades estables, especialmente cuando existe continuidad temporal. En cambio, las iniciativas puntuales tienden a generar una participación efímera.

4.3. Tecnologías inmersivas: potencial comunicativo y límites estructurales

El papel de las tecnologías inmersivas aparece en los discursos de forma ambivalente.

1. Potencial para la comprensión científica. Los participantes reconocen su valor para hacer accesibles fenómenos complejos o inaccesibles: “Permiten conocer mucho mejor el objeto de estudio... como el interior de una célula”. Este potencial se vincula especialmente a la dimensión experiencial, que facilita una comprensión intuitiva.
2. Uso limitado en ciencia ciudadana. Su integración en proyectos de ciencia ciudadana es todavía reducida. En muchos casos, las tecnologías inmersivas se perciben como herramientas más propias de la divulgación que de la investigación participativa.
3. Barreras económicas y de acceso: El principal obstáculo identificado es el coste: “Son tecnologías muy caras... ¿quién va a pagar las gafas?”. Esto introduce una tensión clave: mientras que las tecnologías inmersivas prometen democratizar el acceso al conocimiento, en la práctica pueden reforzar desigualdades si no se desarrollan modelos accesibles.
4. Incertidumbre sobre su impacto en la participación. Otro hallazgo relevante es la falta de evidencia clara sobre su capacidad para generar engagement sostenido: “No lo sé... habría que hacer un estudio serio”. Esto señala una laguna importante en la investigación actual.

4.4. Impactos de la participación: aprendizaje, agencia y dimensión social

Los resultados evidencian que la participación en ciencia ciudadana genera impactos multidimensionales:

1. Impacto educativo. El aprendizaje aparece como un efecto transversal: “Siempre que se hace ciencia tienes que aprender algo”.
2. Sentido de agencia. Los participantes desarrollan una mayor capacidad de intervención en problemas científicos y sociales, especialmente cuando participan en el diseño de proyectos.
3. Impacto social y comunitario. Se identifica la generación de vínculos sociales y comunidades de práctica: “Te daba una alegría enorme entrar ahí”.
4. Impactos estructurales. Se mencionan impactos científicos, ambientales, económicos y políticos, especialmente en proyectos consolidados.

Desde el análisis, estos resultados confirman que la ciencia ciudadana no solo produce conocimiento, sino que actúa como un mecanismo de empoderamiento social y construcción colectiva.

4.5. Barreras a la participación: tiempo, *feedback* y desigualdades

El análisis identifica varios obstáculos recurrentes:

1. Falta de tiempo. Es la barrera más universal: “La principal suele ser la falta de tiempo”.
2. Ausencia de *feedback*. Uno de los factores más críticos para el abandono: “Haces algo... y luego nadie te dice qué ha pasado con tus datos”. La falta de retorno rompe la relación entre participación y sentido.
3. Desigualdades estructurales. Se identifican sesgos en los perfiles participantes, aunque también se cuestionan generalizaciones simplistas. Aparece una idea clave: la participación no depende únicamente del nivel educativo, sino del interés y el compromiso.

4. Cultura participativa. Finalmente, emerge una dimensión estructural más profunda; la necesidad de una “cultura política” de participación: “La ciencia ciudadana requiere una cultura política... pero también ayuda a generarla”. Este resultado conecta la participación científica con dinámicas más amplias de participación social.

4.6. Síntesis analítica de los resultados

En conjunto, los resultados muestran que la convergencia entre comunicación científica, participación ciudadana y tecnologías inmersivas presenta un alto potencial transformador, pero también importantes tensiones.

Por un lado, la participación de la ciudadanía y la cocreación emergen como factores clave para generar confianza, sentido de pertenencia y aprendizaje significativo. Por otro, las tecnologías inmersivas, aunque prometedoras, todavía no están plenamente integradas en estos modelos y enfrentan barreras estructurales relevantes.

El elemento transversal que articula todos los resultados es la comunicación, entendida no como transmisión, sino como proceso multidireccional que sostiene la participación, el reconocimiento y la construcción colectiva del conocimiento.

5. Conclusiones y discusión

5.1. Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las entrevistas permiten extraer varias conclusiones relevantes sobre la relación entre comunicación científica, participación ciudadana y tecnologías inmersivas en contextos de incertidumbre.

En primer lugar, los resultados evidencian que la participación ciudadana en ciencia se configura como un proceso que va más allá de la interacción puntual o la recepción de información, implicando una participación activa en distintas fases del ciclo investigador. Esta implicación redefine el rol de la ciudadanía, que

pasa de ser considerada público a ser reconocida como coinvestigadora, capaz de generar y validar conocimiento científico.

En segundo lugar, los resultados sugieren que el engagement en proyectos de ciencia ciudadana no depende exclusivamente de herramientas tecnológicas avanzadas, sino de factores relacionales y comunicativos. La comunicación multidireccional, el reconocimiento de las capacidades de los participantes y la generación de sentido de pertenencia emergen como elementos centrales para sostener la participación a lo largo del tiempo. En este sentido, la construcción de comunidades aparece como un eje clave en el éxito de estos proyectos.

En tercer lugar, las tecnologías inmersivas son percibidas como herramientas con un alto potencial para mejorar la comprensión de fenómenos científicos complejos, especialmente aquellos que no son accesibles mediante la experiencia directa. No obstante, su uso en el ámbito de la ciencia ciudadana es todavía limitado y presenta importantes barreras, principalmente relacionadas con los costes económicos, la accesibilidad y la falta de modelos consolidados de implementación.

Asimismo, los resultados muestran que la participación en ciencia ciudadana genera impactos que trascienden el aprendizaje cognitivo, incluyendo el desarrollo de sentido de agencia, la construcción de comunidad y la generación de vínculos sociales. Estos impactos refuerzan el papel de la ciencia ciudadana como espacio de empoderamiento individual y colectivo.

Por último, se identifican diversas barreras que dificultan la participación sostenida, entre las que destacan la falta de tiempo, la ausencia de *feedback* y las desigualdades estructurales. Estos obstáculos ponen de manifiesto la necesidad de diseñar modelos participativos más inclusivos, sostenibles y centrados en el cuidado de las comunidades participantes.

En conclusión, acorde a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la convergencia entre comunicación inmersiva y ciencia ciudadana tiene potencial para reducir la incertidumbre comunicativa y fortalecer la confianza en la ciencia, pero su efectividad depende en gran medida de factores sociales, comunicativos y estructurales más allá de la tecnología.

5.2. Discusión

Los resultados obtenidos dialogan de manera significativa con el marco teórico existente, aportando matices relevantes a las investigaciones recientes en comunicación científica, ciencia ciudadana y tecnologías inmersivas.

En primer lugar, la redefinición de la participación ciudadana como cocreación del conocimiento se alinea con los planteamientos de Hecker et al. (2018) y Vohland et al. (2021), quienes destacan el carácter estructural de la participación en la ciencia ciudadana. Los resultados de esta investigación profundizan en esta idea al mostrar que no todas las formas de participación generan el mismo nivel de implicación ni de impacto. La participación que incluye toma de decisiones y diseño de investigación parece generar mayores niveles de compromiso y sentido de pertenencia, lo que refuerza la importancia de avanzar hacia modelos de participación más profundos y no meramente instrumentales.

En relación con la confianza en la ciencia, los hallazgos coinciden con investigaciones recientes que subrayan el papel de la participación en la construcción de confianza epistémica (Navalhas, 2025). No obstante, este estudio aporta una dimensión adicional al evidenciar que dicha confianza no se construye únicamente mediante la participación en sí misma, sino a través de dinámicas de reconocimiento, horizontalidad y comunicación bidireccional. Esto sugiere que la confianza no es un resultado automático de la participación, sino un proceso relacional que requiere condiciones específicas.

Por otro lado, los resultados cuestionan parcialmente el entusiasmo tecnológico presente en parte de la literatura sobre tecnologías inmersivas. Si bien estudios como los de Makransky et al. (2021) y Petersen et al. (2022) o Radianti et al. (2020) destacan su potencial para mejorar el aprendizaje y la comprensión, los discursos aquí analizados indican que su impacto en la participación sostenida y en la generación de engagement no está claramente demostrado. Esta falta de evidencia empírica coincide con las advertencias de Slater y Sánchez-Vives (2016), quienes señalan la necesidad de evaluar críticamente los efectos reales de la inmersión más allá de su dimensión experiencial.

Asimismo, la limitada integración de tecnologías inmersivas en proyectos de ciencia ciudadana observada en este estudio sugiere la existencia de una brecha entre innovación tecnológica y práctica participativa. Esta brecha puede explicarse, en parte, por factores estructurales como los costes económicos, la accesibilidad o la falta de competencias técnicas, en línea con lo señalado por Pellas et al. (2021). En este sentido, los resultados refuerzan la idea de que la innovación en comunicación científica no puede depender exclusivamente de la incorporación de nuevas tecnologías, sino que debe estar acompañada de modelos organizativos y políticas que garanticen su accesibilidad y sostenibilidad.

Otro aspecto relevante es la identificación de barreras estructurales y culturales en la participación. Los resultados coinciden con estudios recientes que evidencian sesgos en los perfiles participantes (Pateman et al., 2021), pero también aportan una visión más compleja al cuestionar determinismos basados exclusivamente en variables sociodemográficas. La participación aparece más vinculada a factores como el interés, la motivación y la cultura participativa que a características estructurales rígidas, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre los condicionantes reales de la participación.

Finalmente, la importancia del *feedback*, y la comunicación continua identificada en este estudio, conecta con investigaciones sobre engagement en participación pública, que destacan la necesidad de generar procesos comunicativos sostenidos y significativos (Biermann et al., 2019; Bucchi & Trench, 2022). La ausencia de retorno se configura como un factor crítico de abandono, lo que subraya la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que acompañen todo el ciclo participativo.

En conjunto, se pone de manifiesto que la convergencia entre tecnologías inmersivas y ciencia ciudadana representa una oportunidad significativa para transformar la comunicación científica, pero también evidencia que su potencial solo puede materializarse si se abordan de manera integral los factores sociales, comunicativos y estructurales que condicionan la participación.

Así pues, más que a una solución tecnológica, los resultados apuntan más hacia la necesidad de un cambio de paradigma basado en la cocreación, la

accesibilidad y la construcción de comunidades, en el que la tecnología actúe como facilitadora (y no como eje central) de la relación entre ciencia y sociedad.

6. Referencias

- Biermann, Felix, Bernard Bernards, Jennifer García Carrizo, Timothy Glover, Daniel Golebiowski, Gerard Llorens y Giulia Raimondo (2019): *Europe, listen and respond. Enhancing the European Commission's online public consultation tool*. Oxford, Reino Unido: The Europaeum. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/14485>
- Bucchi, Massimiano y Brian Trench (2022): *Routledge handbook of public communication of science and technology* (3rd ed.). Londres: Routledge.
- García Carrizo, Jennifer (2025). "Claves en la comunicación científica y la participación ciudadana: aprendizajes compartidos". En Martha Álvarez y Gloria Rodríguez (Coords.): *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial* (pp. 605-631). Madrid: Dykinson. <https://hdl.handle.net/10115/101177>
- Golumbic, Yaela, Daniela Orr, Ayelet Baram-Tsabari y Barak Fishbain (2017). "Between vision and reality: A study of scientists' views on citizen science". *Citizen Science: Theory and Practice*, 2(1), p. 6. DOI: 10.5334/cstp.53
- Hecker, Susanne, Muki Haklay, Anne Bowser, Zen Makuch, Joanes Vogel y Aletta Bonn (2018): "Innovation in open science, society and policy – setting the agenda for citizen science". En Hecker, Susanne, Muki Haklay, Anne Bowser, Zen Makuch, Joanes Vogel y Aletta Bonn (eds.): *Citizen science: Innovation in open science, society and policy* (pp. 1-24). Londres: UCL Press. DOI: 10.14324/111.9781787352339
- Jensen, Lasse y Flemming Konradsen (2018): "A review of the use of virtual reality head-mounted displays in education and training". *Education and Information Technologies*, 23, pp. 1515–1529. DOI: 10.1007/s10639-017-9676-0
- Makransky, Guido, Niels Andreasen, Sarune Baceviciute y Richard Mayer (2021): "Immersive virtual reality increases liking but not learning with a science simulation and generative learning strategies promote learning in immersive virtual reality". *Journal of Educational Psychology*, 113(4), pp. 719–735. DOI: 10.1037/edu0000473
- Navalhas, Inês (2025): "The Role of Science Communication in Building Trust in Scientific Expertise". En Antoinette Fage-Butler, Loni Ledderer, Kristian Nielsen (eds.): *Science Communication and Trust* (pp. 43-61). Singapur: Springer Nature. DOI: 10.1007/978-981-96-1289-5_3
- Pateman, Rachel, Alison Dyke, y Sarah West (2021): "The diversity of participants in environmental citizen science". *Citizen Science: Theory and Practice*, 6(1). DOI: 10.5334/cstp.369
- Pellas, Nikolaos, Stylianos Mystakidis y Ioannis Kazanidis (2021): "Immersive Virtual Reality in K-12 and Higher Education: A systematic review of the last decade scientific literature". *Virtual Reality*, 25, pp. 835-861. DOI: 10.1007/s10055-020-00489-9
- Petersen, Gustav, Giorgos Petkakis y Guido Makransky (2022): "A study of how immersion and interactivity drive VR learning". *Computers & Education*, 179, p. 104429. DOI: 10.1016/j.compedu.2021.104429
- Potochnik, Angela y Melissa Jacquart (2025): *Public Engagement with Science. Defining the project*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781009475105
- Radianti, Jaziar, Tim Majchrzak, Jennifer Fromm e Isabell Wohlgenannt (2020): "A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons

learned, and research agenda". *Computers & Education*, 147, p. 103778. DOI: 10.1016/j.compedu.2019.103778

Slater, Mel y María Sánchez-Vives (2016): "Enhancing our lives with immersive virtual reality". *Frontiers in Robotics and AI*, 3, p. 74. DOI: 10.3389/frobt.2016.00074

Vohland, Katrin, Anne Land-Zandstra, Luigi Ceccaroni, Rob Lemmens, Josep Perelló, Marisa Ponti, Roenland Samson y Katherin Wagenknecht (2021): *The science of citizen science*. Suiza: Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-58278-4

7. Financiación

Esta investigación está vinculada al Proyecto de Investigación COMCIPA (Ref. F1270, 2024/SOLCON-137311, IP: Jennifer García Carrizo), financiado dentro de los Proyecto IMPULSO a la investigación de la Universidad Rey Juan Carlos correspondiente al año 2024 al amparo del programa propio de fomento y desarrollo de la investigación.

La creación de un instrumento de evaluación de las competencias de Alfabetización Mediática e Informacional en Educación primaria, un paso necesario para la intervención educativa.

Resumen

A pesar de que la literatura sobre las competencias AMI en los menores es amplia, las intervenciones específicas dirigidas a mejorar la competencia mediática e informacional son escasas, particularmente, en las primeras etapas de formación primaria. Uno de los obstáculos se encuentra en su evaluación. En la revisión sobre esta cuestión en el idioma español se perfila un hilo conductor a través de la literacidad crítica a través de la comprensión de textos en contextos sociales, históricos o de información digital (Tosar, 2018; Castellví, 2020; Cuervo-Sánchez et al. 2022; Godoy-Vera, 2024, entre otros). Los resultados de estos trabajos plantean la literacidad como uno de los ejes en los que se puede centrar la intervención, donde se utilizan contenidos curriculares de diferentes materias como hilo conductor, para poder trabajar los diferentes niveles de comprensión: literal, inferencial y crítico. No obstante, sería necesario abordar la evaluación desde una instrumentación que permita abordar de forma específica cómo los menores se desenvuelven en los medios digitales. Desde esta perspectiva se plantea idear un instrumento para medir este tipo de competencias adaptado al nivel de desarrollo cognitivo de las diferentes etapas de la educación, en concreto, segundo y tercer ciclo de primaria. El objetivo de este instrumento es que se centre de forma específica en la alfabetización en los medios, de modo que la evaluación se realiza en un contexto semejante al contenido de los medios. Las habilidades evaluadas, extraídas de la Carta Europea de la Educación en Medios (Bruselas, 2008) se agrupan en las categorías de acceso y uso; comprensión y análisis; creación y comunicación y evaluación y responsabilidad. El instrumento recoge ocho situaciones simuladas, adaptadas a dos niveles madurativos (8-9 años y 10-11 años) en dos versiones paralelas para facilitar la evaluación de las intervenciones educativas y obtener datos sobre su eficacia. Se presentan los resultados de las pruebas realizadas en el proceso de validación. Se obtienen resultados de su validez de contenido donde se pone a prueba la correspondencia de cada situación con las dimensiones de la alfabetización; se plantea el procedimiento para evaluar la validez externa mediante la comparación con los resultados obtenidos con una prueba de comprensión lectora y, finalmente, la consistencia entre las dos formas paralelas del instrumento. A modo de conclusión, se plantea que la herramienta se adecua a los criterios esperados en un instrumento de estas características para poder ser utilizado para evaluar las intervenciones educativas.

Palabras clave: *competencias digitales e informacionales, infancia, primaria, alfabetización*

Belinda de Frutos Torres

Universidad de Valladolid

Eva Herrero Curiel

Universidad Carlos III de Madrid

1. Introducción

A pesar de que la literatura sobre las competencias AMI en los menores es amplia, las intervenciones específicas dirigidas a mejorar la competencia mediática e informacional son escasas, particularmente, en las primeras etapas de formación primaria. La revisión de las acciones evaluativas en esta etapa pone de manifiesto la escasez de trabajos llevados a cabo, particularmente si nos centramos en el entorno hispanohablante. La temática de la alfabetización mediática ha ocupado bastante interés en las últimas décadas, buena parte del discurso se ha centrado en la necesidad de educar en competencias digitales, no obstante, han sido menos los trabajos que han llegado a concretar cómo llevarlo a cabo. Hoy en día la alfabetización va más allá de los límites tradicionales de la lectura y la escritura para incluir una amplia gama de competencias como acceder, analizar, crear y participar críticamente en contenidos en entornos mediáticos diversos (Pembecioğlu, 2025). La convergencia de las tecnologías digitales y, más recientemente con la llegada de la inteligencia artificial al mismo tiempo aumenta el acceso a la información, también surge la preocupación sobre su credibilidad, precisión y autenticidad. En este contexto, la alfabetización digital debe entenderse no solo como una habilidad técnica, sino como una competencia crítica y ética esencial para la toma de decisiones informadas.

En este sentido, este trabajo plantea la evaluación desde una instrumentación que permita abordar de forma específica cómo los menores se desenvuelven en los medios digitales. Desde esta perspectiva se plantea idear un instrumento para medir este tipo de competencias adaptado al nivel de desarrollo cognitivo de las diferentes etapas de la educación, en concreto, segundo y tercer ciclo de primaria.

2. Antecedentes

2.1 Infancia digitalizada

El acceso a Internet y a los diferentes dispositivos móviles comienza a edades cada vez más tempranas. En el reciente estudio desarrollado por UNICEF España en 2025 se aborda cómo la interacción temprana y continuada con las tecnologías de la relación, la información y la comunicación influye en dimensiones clave del desarrollo, tales como la salud mental, la convivencia y el bienestar personal. El 51,6% del alumnado de primaria tiene móvil propio, este porcentaje se eleva hasta el 92,8% en la etapa de la ESO, siendo la edad media de acceso al smartphone los 10,8 años (Márquez et al., 2025). Recientemente se ha publicado un estudio censal realizado en hogares con menores en Estados Unidos sobre el uso de pantallas en menores de 8 años ¹⁰² que, a pesar de las diferencias culturales con otros países, se puede utilizar como referente de la situación entre los más pequeños. El tiempo promedio diario frente a las pantallas es de una hora y 3 minutos para los menores de 2 años; 2 horas y 8 minutos para los niños entre 2 y 4 años; en el siguiente tramo de edad, entre 5 y 8 años la media de uso diario es 3 horas y 28 minutos (Mann et al., 2025). Según detalla este estudio el tiempo de visionado se dedica en un 60% al visionado de TV y vídeos; el 26% a video juegos y el resto del tiempo se dedica a otras actividades como chatear, leer o entrar en redes sociales (Mann et al., 2025).

¹⁰² Estudios realizados con mejores de ocho años

Los datos apuntan la necesidad de abordar de forma proactiva los desafíos que el uso de la tecnología plantea a la infancia y toma cada vez más relevancia el acercamiento al uso de la tecnología desde las edades más tempranas, en este caso, en la etapa de educación primaria. En este sentido, una de las recomendaciones del reciente estudio de UNICEF España aboga por el desarrollo de programas de alfabetización digital y mediática desde la educación infantil, para que al final de la etapa de educación obligatoria los niños y las niñas hayan adquirido completamente las competencias digitales para ejercer una ciudadanía segura y responsable.

2.2 Medición e intervención educativa en primaria

En la revisión sobre la intervención educativa en competencias digitales e informacionales en el idioma español se perfila un hilo conductor a través de la literacidad crítica a través de la comprensión de textos en contextos sociales, históricos o de información digital. En los últimos cursos de primaria, incluso en los primeros años de enseñanza obligatoria, algo más de la mitad de los menores no tienen adquirida la competencia de literacidad crítica, Tosar (2018) encuentra que en el último curso de primaria los alumnos no están acostumbrados a leer y a pensar críticamente los textos, dando cuenta de una mejora después de las intervenciones. En esta misma línea apunta el trabajo publicado por Godoy-Vera (2024) que evalúa la competencia de la lectura con textos de historia diferenciando tres niveles de comprensión: literal, inferencial y crítico; sólo un tercio de los alumnos tiene un nivel de comprensión más allá de la literalidad del texto (inferencial y crítico) al inicio de la intervención, con mejoras en la forma de presentación de hechos frente a opiniones se eleva la comprensión inferencial al 50% de los alumnos. Del mismo modo, Castellví (2020) lleva a cabo una intervención sobre literacidad crítica en un entorno digital en el que trabajan distintos niveles de pensamiento crítico partiendo de una actitud de alerta que cuestiona, identifica las fuentes, los intereses, los silencios o vacíos informativos para llegar a la veracidad del texto, dejando un último nivel para encontrar soluciones a la problemática social planteada. La reducción de la interpretación

literal de los textos pasa del 60 al 30% después de la intervención pone en valor los buenos resultados que se pueden alcanzar con este tipo de acciones (Castellví, 2020). Una de las claves de estos trabajos es utilizar contenidos curriculares de diferentes materias como hilo conductor, para poder trabajar los diferentes niveles de competencias en la comprensión crítica, pieza angular de las competencias digitales e informacionales. A pesar de estas prometedoras iniciativas sería deseable contar con instrumentos de medición que de forma precisa evalúen la competencia digital, como señalan López-García et al. (2021).

En la revisión de las publicaciones de habla inglesa destaca que las actuaciones de evaluación de competencias están ligadas a los contenidos mediáticos según se deduce de la revisión llevada a cabo por Eyal y Te'eni-Harari (2023). Las tecnologías mediáticas son una parte intrínseca de la vida cotidiana de los niños hoy en día y que la intervención debe empezar al mismo tiempo que comienza su exposición a este tipo de contenidos de ahí las recomendaciones hacia la intervención en etapas educativas tempranas y ligadas a experiencias semejantes a las que viven habitualmente (Eyal y Te'eni-Harari, 2023; Allaire-Duquette et al. 2025, entre otros). Es evidente que cuanto más se acerque la intervención a las condiciones naturales más fácil será su activación en el día a día; experiencias en este sentido se han recogido en la recepción de la publicidad con menores con los que es fácil encontrar ciertos paralelismos en las acciones de inoculación (Rey, et al. 2017; De Jans et al. 2018; Pastor-Rodríguez y Frutos Torres, 2025). Por último, Eyal y Te'eni-Harari, (2023) señalan que hay muchas recomendaciones sobre modelos de intervención en las escuelas, pero se ha avanzado muy poco en qué tipo de intervenciones tienen más probabilidad de éxito en mejorar las competencias AMI de ahí la necesidad de crear instrumentos para validar las acciones de mediación.

2.3 Dimensiones en las competencias AMI en primaria

Identificar las dimensiones de las competencias digitales ha sido una empresa compleja y difícil en el marco de la investigación académica (ver la revisión realizada por Martínez-Bravo et al., 2022). Una de las obras más citadas en

castellano sobre esta cuestión, la definición y creación de sus indicadores de las dimensiones mediáticas, fue elaborada por Ferrés y Piscitelli (2012) abriendo una estela que han seguido muchos trabajos. Proyectos europeos como el de DigComp, que va por su tercera versión, identifica 5 áreas competenciales con sus respectivas competencias: búsqueda de información; evaluación y manejo de la información; comunicación y colaboración; creación de contenidos; seguridad, bienestar y uso responsable y solución de problemas (Cosgrove & Cachia, 2025). Sin duda el aspecto más desafiante de las competencias es su evaluación, es decir, delimitar el nivel competencial de los ciudadanos. Hay alternativas como la intervención en secundaria de Cuervo-Sánchez et al. (2022) que se apoya en la observación para determinar el grado de adquisición de las competencias, no obstante, lo más frecuente es recurrir al autodiagnóstico, es decir, simplemente pedir una la auto-evaluación de cada competencia, una cuestión que no es factible en el periodo de la Educación Primaria. Posiblemente el referente más completo lo podemos encontrar en Iglesias-Rodríguez et al. (2023) que validan una herramienta para la evaluación de las competencias digitales aplicadas a sexto curso de primaria y que también se utiliza en la etapa de Secundaria. Este instrumento se apoya en las cinco dimensiones de las DigComp, utiliza situaciones para recoger el grado de conocimiento, habilidad y actitud en cada una de las áreas competenciales. Después de los procesos de revisión y validación la escala finalmente está formada por 108 ítems. A pesar de su solvencia para la evaluación de competencias digitales se considera que exige un nivel alto de madurez para su aplicación en etapas inferiores al último curso de primaria, otros factores como su extensión o la descontextualización de las situaciones que presenta lleva a plantear un instrumento alternativo.

La propuesta actual ubica a la escuela como el lugar en el que fomentar los aprendizajes relacionados con la educación en medios o la competencia en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI), que permita alcanzar a todo el colectivo independientemente de su entorno familiar y social. Existe un consenso creciente sobre la necesidad de promover el concepto de medios de comunicación de la UNESCO y alfabetización informativa, o MIL – un término general que abarca diversas y las competencias en evolución necesarias para navegar por la cada vez más compleja actualidad entorno de comunicaciones

(UNESCO, 2021). MIL establece la base para empoderar a las personas con pensamiento crítico y otras competencias necesarias para permitir su compromiso informado y ético. En este sentido es importante definir cómo integrar las competencias AMI en el aula, integrando estas competencias con el curriculum del alumnado. En concreto, se plantea que la comprensión lectora y el análisis crítico de la información son los ejes vertebradores de una competencia que les permita enfrentarse con éxito a un entorno en el que la desinformación y los algoritmos cada vez son más sofisticados y resistentes (Herrero Curiel & Frutos Torres, 2025). Así, el objetivo de este trabajo es describir el desarrollo de un instrumento dirigido a evaluar las **competencias** de alfabetización mediática e informacional en el alumnado de educación primaria, en concreto en el segundo y tercer ciclo de esta etapa.

3. Metodología

El instrumento parte de las competencias en Alfabetización Mediática e Informacional (*Media and Informational Literacy, MIL*) de la Carta Europea de la Educación en Medios (Comisión Europea, 2008) las agrupa en cuatro categorías: acceso y uso; comprensión y análisis; creación y comunicación; y evaluación y responsabilidad. En la Tabla 1 se detallan los conocimientos, habilidades y actitudes de cada categoría.

Tabla 1. Competencia AMI (Carta Europea de Educación en Medios)

Categorías	Conocimientos, habilidades y actitudes
1. Acceso y Uso	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para usar adecuadamente las tecnologías mediáticas. Habilidad para acceder a diversos tipos de medios. Habilidad para conservar, recuperar y compartir contenidos.
2. Comprensión y Análisis	<ul style="list-style-type: none"> Competencia para comprender cómo y por qué se producen los contenidos mediáticos. Competencia para analizar de forma crítica las técnicas, los lenguajes y los códigos empleados por los medios. Competencia para analizar de forma crítica los mensajes que transmiten los medios.
3. Creación y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad para usar los medios creativamente. Habilidad para comunicar ideas, información y opiniones a través de los medios.
4. Evaluación y Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Competencia para identificar y evitar contenidos mediáticos y servicios que puedan ser ofensivos, nocivos o no solicitados. Competencia para hacer un uso efectivo de los medios en el ejercicio de los propios derechos democráticos y responsabilidades civiles.

Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos centrales de esta propuesta es que la evaluación y, posteriormente la intervención se lleve a cabo en el aula. El primer paso en el proceso consiste en identificar las competencias AMI en el curriculum en vigor, en este sentido, se analizan las competencias digitales recogidas en el Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria. Según determina la LOMLOE (2022) la competencia digital, que es una de las ocho competencias claves del currículo, es una competencia transversal presente y evaluable en todas las áreas de conocimiento (sociales, ciencias, educación artística, valores, matemáticas, lengua extranjera y Lengua y Literatura) menos en la educación Física. La ley estructura la competencia digital, a partir de cinco dimensiones con descriptivos operativos que indican dos niveles de capacitación, uno básico y otro avanzado. En base a la descripción encontramos las siguientes

competencias (ver Tabla 2): Buscar información de forma adecuada y crítica sobre los contenidos obtenidos (CD1); Creación de contenidos digitales respetando la propiedad intelectual (CD2); Compartir información y contenidos de forma segura (CD3); uso crítico, seguro y saludable al usar las tecnologías (CD4); Desarrollar aplicaciones y soluciones informáticas para resolver problemas (CD5). En su esencia estas dimensiones coinciden con las competencias DigComp. Se han elegido las cuatro primeras dimensiones como referencia para crear las situaciones de la evaluación.

Tabla 2. Extracto de competencias del Real Decreto 157/2022, de 1 de marzo para la Educación Primaria en España

Nivel básico (2º ciclo E. Primaria)	Nivel Avanzado (3er ciclo de E. Primaria)
CD2. Crea, integra y reelabora contenidos digitales en distintos formatos (texto, tabla, imagen, audio, vídeo, programa informático...) mediante el uso de diferentes herramientas digitales para expresar ideas, sentimientos y conocimientos, respetando la propiedad intelectual y los derechos de autor de los contenidos que reutiliza.	CD2. Gestiona y utiliza su entorno personal digital de aprendizaje para construir conocimiento y crear contenidos digitales, mediante estrategias de tratamiento de la información y el uso de diferentes herramientas digitales, seleccionando y configurando la más adecuada en función de la tarea y de sus necesidades de aprendizaje permanente.
CD3. Participa en actividades o proyectos escolares mediante el uso de herramientas o plataformas virtuales para construir nuevo conocimiento, comunicarse, trabajar cooperativamente, y compartir datos y contenidos en entornos digitales restringidos y supervisados de manera segura, con una actitud abierta y responsable ante su uso.	CD3. Se comunica, participa, colabora e interactúa compartiendo contenidos, datos e información mediante herramientas o plataformas virtuales, y gestiona de manera responsable sus acciones, presencia y visibilidad en la red, para ejercer una ciudadanía digital activa, cívica y reflexiva.
CD4. Conoce los riesgos y adopta, con la orientación del docente, medidas preventivas al usar las tecnologías digitales para proteger los dispositivos, los datos personales, la salud y el medioambiente, y se inicia en la adopción de hábitos de uso crítico, seguro, saludable y sostenible de dichas tecnologías.	CD4. Identifica riesgos y adopta medidas preventivas al usar las tecnologías digitales para proteger los dispositivos, los datos personales, la salud y el medioambiente, y para tomar conciencia de la importancia y necesidad de hacer un uso crítico, legal, seguro, saludable y sostenible de dichas tecnologías.
CD5. Se inicia en el desarrollo de soluciones digitales sencillas y sostenibles (reutilización de materiales tecnológicos, programación informática por bloques, robótica educativa...) para resolver problemas concretos o retos propuestos de manera creativa, solicitando ayuda en caso necesario.	CD5. Desarrolla aplicaciones informáticas sencillas y soluciones tecnológicas creativas y sostenibles para resolver problemas concretos o responder a retos propuestos, mostrando interés y curiosidad por la evolución de las tecnologías digitales y por su desarrollo sostenible y uso ético

Fuente: Elaboración propia

3.1. Descripción del instrumento

A continuación, se describe el proceso de desarrollo del instrumento de evaluación. El punto de partida aportado por las competencias deja un abanico bastante amplio a la hora de definir las situaciones y los contextos en los que el conocimiento, habilidad o actitud se pone a prueba. El equipo de trabajo optó por crear situaciones cercanas a experiencias cotidianas en relación con el uso de los medios digitales, teniendo presente que la finalidad del instrumento es llevar a cabo una intervención educativa y su posterior evaluación. El instrumento se vertebra en torno a tres bloques que se han denominado informacional, seguridad e influencia. En cada bloque se llevan a cabo varias actividades con preguntas para evaluar aspectos diferentes de las competencias. Se construyen dos versiones equivalentes para llevar a cabo la evaluación antes y después de la intervención; al mismo tiempo se adaptan a dos niveles educativos, segundo ciclo de Educación primaria (8 – 9 años) y tercer ciclo de Educación Primaria (10-11 años).

El primer bloque informacional se desarrolla una actividad en torno a la noticia, donde se muestra la imagen y un texto breve sobre un acontecimiento. A continuación, se hacen 5 preguntas relacionadas con la noticia acompañadas, en algunos casos, de imágenes que ponen a prueba varios aspectos de las competencias AMI sobre la búsqueda de información veraz, la identificación de fuentes y los propósitos de la información mediática, y diferenciar la información de hechos sobre opiniones. Continuando con esta actividad se plantean otras dos situaciones en las que se valora la capacidad para identificar la modificación de contenidos mediáticos para diferentes propósitos y el uso legal y ético de los contenidos de información recibida o hallada en el medio digital (ver en la Tabla 3).

Tabla 3. Evaluación de las competencias MIL evaluadas por el instrumento ISI-Kid agrupadas por bloques

Bloque	Competencias
Informacional (7 preguntas)	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciar tipos de fuentes para proporciona la información Determinar el propósito de publicar información Evaluar dónde comprobar la veracidad de la información (otras fuentes fiables) Diferenciar información objetiva de otros contenidos valorativos y de opinión Valorar la veracidad de la información a través de los elementos que lo componen (imágenes) Identificar diferentes propósitos en la modificación de contenidos (imagen) Valorar las implicaciones del uso de la información recibida y/o buscada (imágenes)
Seguridad (9 preguntas)	<ul style="list-style-type: none"> Saber identificar qué información personal en línea hay que proteger (qué es seguro compartir y que no). Se plantean dos tipos de situaciones: <ul style="list-style-type: none"> a) Situación dentro de una aplicación en el que el usuario decide qué es correcto compartir y que no. b) Situaciones en las que se demandan información personal (con quién se puede compartir y con quien no) Saber proteger la identidad con el rastro de la actividad en línea (huella digital). Se presentan varias situaciones identificar cuáles dejan rastro sobre la identidad personal
Influencia (8 preguntas)	<ul style="list-style-type: none"> Comprensión del mensaje publicitario. <ul style="list-style-type: none"> a) Identificar el emisor del mensaje y conocer su intención b) Reconocer cómo nos hace sentir el mensaje (emocional) c) Conocer las estrategias que utilizan para hacer el mensaje más atractivo. Distinguir los reclamos falsos -ciberanzuelos-, situaciones en las que la llamada a la curiosidad lleva a hacer clic en un enlace o una imagen. <ul style="list-style-type: none"> a) Valorar la veracidad de la información a través de los elementos que lo componen (texto) b) Identificar la estrategia utilizada para el reclamo.

Fuente: Elaboración propia

El segundo bloque de preguntas tiene la seguridad como hilo conductor. Se pretende evaluar en qué medida los menores identifican qué información personal es necesario proteger. Para su evaluación se plantean tres situaciones hipotéticas. En la primera, se plantea a los participantes que están dentro de una aplicación digital en la que pueden compartir información, semejante a una red social o una aplicación de juegos con posibilidad de interacción entre los

miembros. Dentro de la aplicación se proporcionan cuatro ejemplos con datos personales en las que hay diferentes grados de información personal para evaluar si es adecuado o no compartir dicha información. La segunda parte simula un escenario en la que se demanda información personal, en este caso, la evaluación valora la identificación de las personas con las que sí se puede compartir información personal y con las que no. En este mismo bloque se plantea la evaluación de la huella digital, es decir, identificar el rastro de identidad que deja la actividad en los medios digitales.

El tercer bloque busca evaluar los procesos de influencia en los medios digitales. Se han elegido dos tipos de contextos, en el primero, se presenta una comunicación publicitaria y se plantean varias cuestiones con el objetivo de evaluar la comprensión del mensaje publicitarios en términos de identificar el emisor del mensaje y su intención, conocer las estrategias utilizadas para hacer atractivo el mensaje y reconocer el estado emotivo que provoca. En el segundo contexto se recurre a los ciberanzuelos (*clickbait*) para evaluar en qué medida se identifican reclamos falsos que se apoyan en la llamada a la curiosidad para hacer clic. En esta parte se valora la veracidad del reclamo y la identificación de la estrategia utilizada para provocar la respuesta de clic.

En la elaboración de la herramienta de evaluación se han tenido en cuenta dos aspectos, la equivalencia de las pruebas y su aplicabilidad. Respecto a la equivalencia se han creado situaciones semejantes, pero no idénticas en las dos versiones de evaluación previa a la intervención y después de la intervención (pre-post). Por otra parte, se ha adaptado cada prueba al nivel competencial de segundo y tercer ciclo de Educación primaria. En este sentido se han realizado versiones paralelas adaptando el nivel de comprensión y evaluación de cada aspecto evaluado teniendo en cuenta el desarrollo cognitivo esperado en cada etapa. Para facilitar la aplicabilidad del instrumento, se ha tenido en cuenta los recursos disponibles en el aula y el tiempo de aplicación. El instrumento se ha dimensionado para que pueda ser aplicada en una única sesión de trabajo, en este sentido se ha limitado las competencias a evaluar. El instrumento plantea

24 cuestiones en total con preguntas de alternativa de respuesta cerrada. Se ha cuidado la forma de presentación de las pruebas, intercalando el texto con las imágenes para facilitar su comprensión y facilitar la elección de las respuestas. Se estima que el tiempo de duración de la aplicación será de unos 45 minutos. La forma de presentación será en papel, aunque habrá la posibilidad de presentar en formato digital por si fuera necesario la adaptación de la herramienta a las necesidades educativas especiales (TDA, TDH, etc.).

3.2. Validación del instrumento

Se llevan a cabo dos procesos de validación. En primer término, se plantea una validación de contenido que trata de verificar que cada ítem/pregunta evalúe lo que pretende medir. Esta validación se ha llevado con los miembros del equipo de investigación y se ha llevado a cabo después de la generación de los ítems y por tres miembros del equipo que no habían participado en este proceso. El procedimiento sigue una estructura de correspondencias. Se proporciona un listado de los ítems elaborados y por otro lado las dimensiones competenciales que se pretenden medir tal como vienen descritas en la tabla 3. Sólo se han seleccionado las preguntas que alcanzaban un consenso del 100%, es decir, cuya asignación fuera correcta para los tres jueces.

A continuación, se ha llevado a cabo una validación cualitativa de las preguntas en una aplicación personalizada a los grupos de edad diana. Mediante este procedimiento se ha aplicado el instrumento para comprobar que las instrucciones estuvieran claras, que situaciones/ actividades presentadas se comprendían adecuadamente y fueran relevantes, que las alternativas de respuesta fueran suficientemente claras y se pudiera dar una respuesta en un tiempo prudencial. La validación cualitativa se ha llevado con 3 niños y 3 niñas de edades comprendidas entre los 8 y los 11 años. El procedimiento ha sido el siguiente, después de la presentación de cada actividad, se ha dejado un tiempo para su lectura, a continuación, se le ha pedido a cada participante que explicara qué pedía de la actividad y después se le ha preguntado por su respuesta a cada pregunta. Este procedimiento ha servido para mejorar algunos de los ejemplos

para ponerlos en situaciones más cercanas a su experiencia, adoptando sugerencias sobre situaciones similares que habían vivido.

4. Resultados

Los resultados recogen el proceso de construcción de la herramienta y su validación ya recogidos en el apartado de metodología. El resultado final es el instrumento denominado ISI-KID con dos versiones: ISI-KID 2º ciclo (8-9 años) y ISI-KID 3º ciclo (10-11 años). Cada versión tiene dos formas paralelas para su aplicación antes de la intervención y después de la intervención.

5. Conclusiones y discusión

Es interesante apuntar que el instrumento que se presenta se ha desarrollado en un proyecto más amplio que busca la intervención en el aula para mejorar las competencias AMI y elaborar materiales a disposición de los educadores para reforzar su trabajo en relación con las competencias mediáticas e informacionales.

Por limitaciones de tiempo no se ha podido completar la validación completa del instrumento. En concreto, queda pendiente evaluar la fiabilidad del instrumento. Está previsto una validación con una prueba piloto en el que aplique las dos versiones del instrumento en dos ocasiones diferentes para comprobar su consistencia interna en cada grupo de edad. Al mismo tiempo, se plantea evaluar la validez externa mediante la comparación con los resultados obtenidos con una prueba de comprensión lectora.

A modo de conclusión, se espera que la herramienta pueda ser utilizado para evaluar las intervenciones educativas, pero además tiene un indudable valor como instrumento de valoración de necesidades de intervención. En este sentido se aboga por crear recursos que puedan estar disponibles a educadores de la etapa de Educación Primaria que puedan utilizar de forma sencilla y directa para

mejorar las competencias AMI del alumnado y que redunde en la formación de competencias recogidas en la normativa vigente.

Por último, conviene tener presente que la propuesta presenta limitaciones. Se han elegido situaciones “reales” aunque sean simuladas, que a priori tienen la ventaja de estar más cercanas a las circunstancias naturales en las que se desenvuelven los menores, no obstante, corren el riesgo de quedar obsoletas. El medio digital es muy cambiante, está muy regido por modas, tendencias y también se debe adaptar a los cambios normativos. En este sentido, es posible que una herramienta de estas características necesite de cierta actualización en cuanto a los escenarios que se presentan y también en cuanto a las dimensiones a evaluar.

6. Referencias

Allaire-Duquette, G., Hasni, A., Drouin, J. N., Groleau, A., Mahhou, A., Legault, A., Khayat, A., Carignan, A. & Ayotte-Beaudet, J.P. (2025). Primary school pupils' ability to detect fake science news following a news media literacy intervention: Exploration of their success rate, evaluation strategies, self-efficacy beliefs, and views of science news. *Journal of Digital Educational Technology*, 5(2), ep2509. <https://doi.org/10.30935/jdet/15963>

Calvin, A., Lenhart, A., Hasse, A., Mann, S., and Robb, M.B. (2025). *Teens, trust, and technology in the age of AI: Navigating trust in online content*. San Francisco: CA: Common Sense Media.

Castellví Mata, J. (2020). Leer, interpretar y actuar en un mundo digital: literacidad crítica digital en educación primaria. *Enseñanza de las ciencias Sociales*, 19, 17-28. DOI: 10.1344/ECCSS2020.19.3.

Comisión Europea. (2008). *Carta Europea de la Educación en Medios*. Bruselas.

Cosgrove, J. and Cachia, R., (2025). *DigComp 3.0: European Digital Competence Framework - Fifth Edition*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2025, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/0001149>, JRC144121

Cuervo-Sánchez, S. L., Martínez-de-Morentin, J. I. y Medrano-Samaniego, C. (2022). Una intervención para mejorar la competencia mediática e informacional. *Educación XX1*, 25(1), 407-431. <https://doi.org/10.5944/educXX1.30364>

De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Advertising literacy training: The immediate versus delayed effects on children's responses to product placement. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2156-2174.

European Comission (2022). *DigComp 2.2 Marco de Competencias Digitales para la ciudadanía. Con nuevos ejemplos de conocimiento, habilidades y actitudes*. Traducido por Somos digital. https://somos-digital.org/wp-content/uploads/2022/04/digcomp2.2_castellano.pdf

Eyal, K., & Te'eni-Harari, T. (2023). Systematic review: Characteristics and outcomes of in-school digital media literacy interventions, 2010-2021. *Journal of Children and Media*, 18(1), 8–28. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2265510>

- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Godoy-Vera, F. F. (2024). El uso de fuentes de información histórica para el desarrollo de competencias de alfabetización mediática e informacional en las aulas escolares: una investigación en la acción con profesores y estudiantes de educación secundaria en Chile y España. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E71), 665-678.
- Herrero Curiel, E. & Frutos Torres, B. (2025). Trabajar la Alfabetización Mediática en la etapa de primaria. La intervención en el aula para combatir la desinformación. En: Javier Marzal Felici, Francisco Fernández Beltrán, Roberto Arnau Roselló, Andreu Casero Ripollés (editores), *La alfabetización mediática e informacional en la era de la desinformación Retos y propuestas de desarrollo*, Nau Llibres, 441-458.
- Herrero-Curiel, E., & La Rosa-Barrolleta, L. (2021). La alfabetización mediática en secundaria: Transversalidad y voluntad. En *Cultura, economía y educación: Nuevos desafíos en la sociedad digital*. Dykinson. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i3.332>
- Iglesias Rodríguez, A. Martín González, Y. & Hernández Martín, A. (2023). Evaluación de la competencia digital del alumnado de Educación Primaria. *Revista de Investigación Educativa*, 41(1) 33-50. <https://doi.org/10.6018/rie.520091>
- López García, C, Sánchez Gómez, M.A., & García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2021). Desarrollo de la Competencia Digital en estudiantes de primaria y secundaria en tres dimensiones: fluidez, aprendizaje-conocimiento y ciudadanía digital. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (44), 5-20. DOI: 10.17013/risti.44.5–20
- Mann, S., Calvin, A., Lenhart, A., and Robb, M.B. (2025). *The Common Sense census: Media use by kids zero to eight, 2025*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Márquez, J.M., Andrade, B., Guadix, I., Suárez, F., Rodríguez, F.J., González-Cabrera, J. y Rial, A. (2025). *Infancia, adolescencia y bienestar digital*. Madrid: UNICEF España, Universidad de Santiago de Compostela, Consejo General de Ingeniería en Informática y Entidad Pública Empresarial Red.es. <https://doi.org/10.30923/IABD202510>
- Martínez-Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano-Puche, J. (2022). Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability*, 14(3), 1867. <https://doi.org/10.3390/su14031867>
- Pastor-Rodríguez, A. & de Frutos-Torres, B. (2025). Alfabetización publicitaria en el aula: influencia de familiaridad y hábitat. *Index. Comunicación*, 15(1). <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Alfabe>
- Pembecioğlu, N. (2025) En: Meltem Özel (Ed.) *Digital Literacy as a Catalyst for Critical Thinking From Media to Artificial Intelligence*. Springer.
- Rey, J., Hernández-Santaolalla, V., Silva-Vera, F. & Meandro-Fraile, E. (2017). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. *Convergencia*, 24(74). <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4388>
- Tosar, B. (2018). Literacidad crítica y aprendizaje de las ciencias sociales en las aulas de educación primaria. *Revista Enseñanza de las Ciencias Sociales*, 17, 5-12.
- UNESCO (2021). *Media and Information Literate citizens. Think critically, click wisely! Media & information literacy curriculum for educators & learners* <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>

7. Financiación

Este trabajo se ha realizado bajo el Proyecto de investigación: “La Alfabetización Mediática en Educación Primaria. Cómo trabajar la aptitud crítica de las

niñas y los niños para fomentar un entorno digital seguro”. Financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Proyectos de generación de conocimiento 2024. Referencia: PID2024-159107OA-I00

El debilitamiento de las democracias deliberativas a manos de la privatización política de las megaplataformas: El periodo Trump

Resumen

Objetivos de la investigación: Establecer los impactos globales del desarrollo de las megaplataformas en la Democracia Deliberativa

Estado de la Cuestión: Una concepción racionalista que procesa la interacción argumentativa entre un grupo de personas en un único hilo conductor de sus sentencias, tiene en el campo político sus dificultades adicionales cuando se traslada a la esfera pública (Alonso, 2017). Es decir, las razones vinculantes con las decisiones colectivas han encontrado en la literatura especializada un foco de tensión con esta corriente democrática (J. Fishkin, 1997). De hecho, las intersubjetividades no siempre se juntan en un único universo discursivo. La propia concepción de la verdad se fragmenta en relación a las diferentes subjetividades, dejando un corredor angosto para las trayectorias racionales de la política (Waisbord, 2020). En los últimos aportes académicos, Jürgen Habermas (2023) busca identificar las tensiones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en relación a sus postulados sobre el concepto de esfera pública. Habermas, identifica la deliberación pública, no como un ideal normativo, sino como un componente constitucional indispensable para el sostenimiento de la democracia. En este sentido, la tríada partidos políticos, medios de masas y ciudadanos involucrados en la cuestión pública son los pilares fundamentales. Sin embargo, advierte que el equilibrio entre la autonomía privada y la autonomía pública está en manos de los ciudadanos y no de los partidos políticos, ya que deben salvaguardarse los legítimos intereses privados y los intereses públicos. Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías no contribuyen a la consolidación de los procesos democráticos sino que afectan negativamente en la medida que promueven un mundo de intersubjetividades que se presentan como espacios públicos desde la cacofonía, perdiendo la capacidad ordenadora de la agenda pública que cumplen los medios de comunicación de masas tradicionales. A su vez, las redes sociales y la internet al constituirse en fuente de información pública, debilitan el rol de los medios a quienes considera profesionales en el sostenimiento de una agenda común e incentiva al ciudadano para orientarse al bien común. En suma, las democracias continúan siendo el mejor régimen de gobierno y ellas se sostienen por la legitimidad pública de su organización institucional. Eso es posible, sostiene, en función de la práctica deliberativa en la esfera pública. Contra ella conspiran las nuevas tecnologías comunicacionales, el fortalecimiento de actores económicos exageradamente poderosos y la acción geopolítica de esos actores en el campo político e ideológico.

Pero el principal desafío que enfrenta la deliberación pública, es la ausencia o parcialidad de las defensas necesarias de las políticas nacionales y regionales para transitar de la vida

analógica a la digitalización absoluta de la comunicación pública. En todos los campos, las regulaciones se encuentran aún a medio camino de integrar o incluso anticipar los efectos de la formación de la opinión subjetiva y su relación con la esfera pública (Buquet et al, 2021). La relación de los partidos políticos y los medios con las fuentes digitales es un proceso complejo que no permite vislumbrar su futuro inmediato y sin embargo regiones enteras no exhiben avances en su tratamiento político (Silva Major, 2023). La justicia protege derechos sin incorporar las tensiones de las plataformas y el funcionamiento democrático no percibe los riesgos de incorporar tecnología sin violentar la voluntad de las personas. Los avances regulatorios son espasmódicos y apenas surgen algunos modelos más sofisticados como los que sostienen algunos de los países de la Unión Europea. Este fenómeno es particularmente evidente en América Latina, donde los avances regulatorios siguen sin consolidarse y su falta de adaptación de los sistemas de interoperabilidad, portabilidad de datos y digitalización social.

Resultado y Conclusiones: Desde esta perspectiva, las megaplataformas no sólo no contribuyen a la promoción deliberativa por el fomento de espacios cacofónicos en el que se mezclan las subjetividades con los alcances de la esfera pública, sino que su poder económico y político se han potenciado hasta el debilitamiento formal de las garantías democráticas mundiales. Esto se expresa en la conformación reciente del gobierno estadounidense dirigido por los propios referentes de las plataformas tecnológicas y liderado por el presidente Donald Trump, quienes se pronuncian en favor de desmontar los avances regulatorios de Europa y otras regiones, así como exhiben el control de industrias claves de las economías, incluso los más poderosos dispositivos militares existentes. La ponencia analiza el concepto de esfera pública a partir del rol que pueden jugar los partidos políticos para incorporar la voz ciudadana frente al poder político y económico de las megaplataformas y su dominio de los avances tecnológicos en materia de IA y la minería de la Big Data.

Palabras clave: *democracia deliberativa, plataformas digitales, Donald Trump*

Eduardo Alonso Bentos

Universidad de la República. FIC (Uruguay)

1. Introducción

El escenario político contemporáneo liderado por el presidente Donald Trump genera importantes impactos en las democracias representativas y deliberativas, porque se constituye como referente de una oligarquía tecnológica global. Ello, porque el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se fueron desplegando en el ocaso del siglo pasado y los albores del presente, con la generación de espacios sociales cambiantes en sus diferentes etapas (Fernandez y Dalmolin, 2025). En sus primeras fases, desplegando posibilidades de ampliación de espacios deliberativos, expectativas sobre la transparencia pública y una dinámica de redes que garantizara la neutralidad. Sin embargo, la posterior cooptación de esos recursos por modelos de negocios y usos políticos en la minería del dato, produjo el efecto contrario y los cuestionamientos a las promesas incumplidas. La concentración de un pequeño grupo de empresarios que sistematizaron la captura de datos y su posterior explotación comercial, con un sistema político reactivo a su regulación (Liang et al., 2022), transformaron en unos pocos años los desarrollos tecnológicos en recursos de poder desproporcionados (Srnicek, 2018; Zuboff, 2020) que giran alrededor del modelo político que representa Trump (Durand, 2021).

Los desafíos teóricos que genera este nuevo escenario, aún no se reconocen con claridad en la comunidad académica, ya que las respuestas a un fortalecimiento democrático no dialoga con el paradigma dominante en las esferas del poder global, que empieza a explicitar su condición oligárquica y una ideología antidemocrática. Eso supone que no solo la democracia es la que se encuentra desafiada, sino todo el sistema institucional que la sostiene, como los estados nacionales, los partidos políticos, las organizaciones sociales, los medios de comunicación de masas, el equilibrio de poderes, el sistema de derechos y garantías, entre otros. Del mismo modo, dado el carácter global que implican los modelos de negocios de la minería del dato, también se destruye el sistema de equilibrios internacionales y las reglas tradicionales de la geopolítica. El vínculo entre los conceptos de modernidad, democracia y capitalismo liberal, ya no se reconoce en la retórica y las acciones de esta tecno oligarquía.

Es posible especular sobre un futuro sin retorno de este escenario geopolítico, pero indudablemente, cabe preguntarse sobre la vigencia de algunos postulados democráticos que habilitaran a una transición menos traumática para las sociedades contemporáneas, herederas de la modernidad y sus instituciones asociadas.

La línea de investigación que se presenta para esta instancia, se enmarca en el grupo de investigación que integramos en la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (denominado por sus siglas, como POLIMATE) y se posiciona en la eventual respuesta teórica a la plausibilidad de una transición a la era digital a través de un modelo democrático deliberativo, centrado en su principal soporte que representan los partidos políticos. Nuestra hipótesis de salida, es que el sostenimiento de una legitimidad democrática, solo es factible con partidos legitimados por su calidad deliberativa, tomando distancia de las democracias representativas meramente agonísticas y pautadas por la negociación de intereses. Es decir, la ciudadanía aún está en condiciones de ejercer su control sobre el sistema de decisiones colectivas, pero a diferencia de los autores que proponen una democracia deliberativa sin partidos, sostenemos la necesidad de recuperar el intercambio de razones y los debates públicos sobre un bien común.

2. Antecedentes

2.1. La vigencia de la deliberación ciudadana

Una de las explicaciones más pacíficamente admitidas sobre la baja valoración de los partidos políticos en los ciudadanos contemporáneos refiere al vaciamiento que se produjo dentro de ellos por parte de los actores involucrados. En particular, la distancia entre élites estatalizadas y ciudadanos o electores desafectados por la participación política (Peter Mair, 2015: 22). Esto produjo la expansión en algunos casos y desviación en otros, hacia un tipo de partidos que se reconoce en la definición del modelo “cartel” de Richard Katz y Peter Mair (1995). Peter Thiel (2009) desde su perspectiva libertaria sostendrá que “La

libertad y la democracia ya no son compatibles” y luego complementará que la tecnología tampoco es compatible con la democracia. Ellos asumen a un ciudadano común frío y distante, limitado en sus (in)capacidades de racionalizar, conceptualizar y finalmente, argumentar sobre los asuntos públicos, retrotrayendo el debate a las viejas pero siempre vigentes bibliotecas de la tradición republicana y la tradición liberal (Ramón Máiz, 1996, 2006).

Los argumentos teóricos clásicos del realismo político presentes en el entorno político de Donald Trump, no permitirían vislumbrar una solución al sistema de incentivos que produce tal vaciamiento político. Las limitadas capacidades humanas para involucrarse en los asuntos públicos, como las presentara Joseph Schumpeter (1984) y la falta de interés por la política del ciudadano común asumido por los referentes de las nuevas tecnologías y de la *rational choice*, podrían dar cuenta del fuerte debilitamiento que se les atribuye a los partidos políticos, alejándonos paulatinamente de los tipos ideales de las democracias poliárquicas (Robert Dahl, 2009). Por lo tanto, una concepción elitista de la política en su única versión estratégica o agonística impide observar la reversión de ese proceso. En sentido contrario a esta idea, no es difícil encontrar literatura que establece en las grandes movilizaciones masivas y populares, autoconvocadas o espontáneas, la reivindicación ciudadana de nuevos espacios para la participación política e incluso, la propia idea de desencanto con los partidos y las instituciones democráticas estarían en realidad llamando la atención a su reformulación (Joan Subirats, 2015; Leonardo Morlino, 2008). También parece interpelarse la idea de la incapacidad del ciudadano contemporáneo de racionalizar sus procesos históricos cuando la pasividad e indiferencia se presentan como la respuesta a la falta de legitimidad o desencanto que las sociedades expresan sobre sus dirigentes políticos. La apatía o crítica del ciudadano común proviene de una actitud consciente de su marginalidad en las decisiones públicas y no por las incapacidades para asumir los asuntos públicos desde su propia perspectiva. Ello invita a preguntarse si la indiferencia hacia la política es una tendencia de las sociedades o solo lo es respecto a sus actuales instituciones y entonces las variables se invierten. La incapacidad no sería de los ciudadanos para comprometerse en los asuntos públicos, sino la de los partidos o sus representantes para generar espacios

inclusivos en términos dialógicos, incorporando la voz y opinión ciudadana en su actividad política y en los nuevos ambientes digitales (María Haberer e Ismael Peña-López, 2016).

2.2. Tecno oligarquías vs democracias con partidos deliberantes

En los debates contemporáneos sobre la vigencia y vitalidad de los partidos políticos, suele ignorarse que la negociación y la votación no son sus únicas especialidades o fines, como refieren las voces canónicas en la materia. Los partidos también necesitan conformar identidades y en la medida de lo posible, sentidos de pertenencia entre sus militantes y adherentes que justifiquen su presencia en las arenas políticas. Se soportan en una serie de principios y construcciones simbólicas que se remontan a sus orígenes y se conservan mediante su constante justificación. Ello requiere de intercambios racionales, argumentos y justificaciones públicas, que involucren en muchos casos procedimientos regulares de deliberación más o menos colectiva. Para algunos autores, además, dichas prácticas facilitan y promueven la participación y el compromiso con los asuntos comunes, consolidando a los partidos como plataformas públicas o como escuelas ciudadanas de integración política (Fabio Wolkenstein, 2018).

Desde la perspectiva de la democracia deliberativa es posible establecer la deseabilidad y plausibilidad de partidos políticos con hábitos deliberativos para expresar una voluntad común. Tal es el caso que involucra a los partidos políticos uruguayos desde su formulación moderna a principios del siglo veinte, quienes exhiben capacidades deliberativas que han sabido transitar y que aún expresan en su funcionamiento cotidiano, aunque con evidentes tensiones y dificultades características de las sociedades contemporáneas y de las influencias subyacentes de las redes sociales.

Pese a la existencia de una abundante literatura en materia de partidos políticos, aún se sabe poco sobre sus procesos decisorios y los trámites deliberativos que recorren para la toma de decisiones, así como las formas de difusión de dichas deliberaciones para los simpatizantes, afectados por la política en cuestión, opinión pública en general o analistas especializados. El giro

deliberativo de la teoría democrática que se reconoce desde los años 90 no encuentra su correspondencia en los estudios sobre la deliberación dentro de los partidos políticos, los cuales constituyen apenas un mínimo de investigaciones de la comunidad académica. La revista especializada en materia de partidos políticos *Party Politics*, que tiene su primer número en el año 1995, es una referencia ilustrativa del fenómeno. Una revisión exhaustiva de la prestigiosa publicación sobre los contenidos a lo largo de sus años nos ha permitido identificar, apenas, algo más de media docena de investigaciones académicas en las que su objeto de estudio fueran los procesos deliberativos para la acción colectiva de estas organizaciones (incluyendo tres artículos del año 2018). Entre ellos destacan los artículos de Jan Teorell (1999), Karl Loxbo (2011), Piero Ignazzi (2018), Fabio Wolkenstein (2018) y de Enrico Biale y Valeria Ottonelli (2018). En oposición, es abrumadora la presencia de producciones que los presentan en sus funciones agonísticas, como agregación de preferencias o en las versiones minimalistas de los partidos como herramientas de élites mediáticas y decisionistas.

Los autores señalados y otro puñado de investigaciones empíricas con la misma inspiración, ya en la segunda ola de la teoría deliberativa, convergen en afirmar que los hábitos deliberativos en los partidos políticos los provee de mayor legitimidad pública, tenderán a ser más plurales, más democráticos internamente y pueden publicitar sus intercambios argumentativos enriqueciendo la cultura política ciudadana. Ello colabora en la consolidación de democracias más robustas. Pero también, la deliberación constituye una herramienta importante para superar con mayor facilidad fricciones, disputas internas, matices de opinión, justificar la selección de candidatos y otras rutinas democráticas internas. Por dichos procesos, estos partidos acercan al ciudadano no profesional de la política y sus efectos en el imaginario colectivo son más fuertes por su capacidad de generar identidades y sentido de pertenencia que son funciones apreciables en los partidos. Se distinguen de otros comportamientos sostenidos por liderazgos carismáticos en el marco de partidos con baja institucionalidad, vacíos de actividad y proclives a depender de publicistas que promueven la comunicación directa y unidireccional a través de los medios masivos o de la cacofonía de las redes sociales digitales (el mensaje se envía,

pero no retorna). Estos últimos se esforzarán en presentar a los ciudadanos, liderazgos que “escuchan” pero son más refractarios a construir instancias dialógicas o intercambios de visiones. Las negociaciones que surgen de estos representantes y los compromisos que asumen son, por lo tanto, más oscuros para la opinión pública y sospechados de involucrar intereses privados. De hecho, la nueva modalidad presentada por la imagen de Trump declarando sus principales motivaciones de la acción política en intereses económicos, debilita aún más la legitimidad de los partidos.

Las tipologías y antecedentes históricos de los partidos políticos, tal como se presentan en la literatura especializada, permiten establecer una heurística deliberativa en torno a sus estructuras de funcionamiento, a sus diversas funciones políticas y a sus distintos momentos históricos (fundacionales o rutinizados). Nuestra tarea ha sido mapear estas distinciones y trabajar en torno a diversos ejes de análisis con vistas a reconstruir las prácticas deliberativas de los partidos políticos y sus promesas normativas, en contraposición a los enfoques agregativos, competitivos, decisionistas o agonistas de la política de partidos. A partir de esta perspectiva teórica y de una reconstrucción histórica específica con foco en la poliarquía uruguaya, es posible vislumbrar algunas cualidades deliberativas de los partidos, en particular, el potencial discursivo que revelan los entramados fraccionalistas o corrientes internas de los partidos cuando se desenvuelven en instancias que incentivan la racionalidad argumental más que agregativa o competitiva, apreciándose también las genealogías deliberativas de los partidos y su eventual pérdida de vigor en las democracias contemporáneas. Su propósito es articular estas indagaciones empírico-históricas con la discusión normativa que envuelve a la teoría deliberativa de la democracia, de modo de alcanzar un balance conceptual adecuado, en el terreno de lo posible y lo deseable, acerca de una democracia deliberativa de partidos. Mi objetivo es retomar, entonces, las referidas distinciones teóricas y las narrativas más al uso en diversos contextos de análisis de los partidos políticos, teniendo en cuenta distintos cortes empleados por las referencias canónicas en la materia, para abundar en categorías y relatos adecuados al propósito central de la investigación.

No escapa a nuestra consideración que la deliberación al interior de los partidos políticos puede parecer incongruente en momentos que los indicadores más referidos señalan un declive de los mismos en contextos de sociedades más individualistas y la expansión de una cotidianeidad materialista, ambas, limitadoras de la valoración de los asuntos comunes y la política en general como actividad inclusiva de ciudadanos. Pero su objetivo es aportar insumos analíticos en términos proyectivos e intemporales, tomando distancia de visiones apocalípticas, más escépticas y desconfiadas de las democracias contemporáneas. Pese a su apariencia contraintuitiva, se argumentará a favor de un fortalecimiento de los partidos políticos a partir de la revisión de una de sus funciones menos estudiadas en el tiempo, como lo ha sido su capacidad de establecer procedimientos dialógicos, racionales y argumentativos orientados a la acción política, favoreciendo su consolidación y legitimación en amplios sectores de la sociedad como factores de identidad y sentido de pertenencia, complementando las funciones más reconocidas que involucran a la capacidad de negociación y la votación como agregación de preferencias.

La rica casuística, en las experiencias históricas partidarias, permiten reconocer una tendencia a buscar concentrar la diversidad de visiones dentro de un relato simbólico común, en un esfuerzo organizacional constante que da cuenta de una revisión de sus principales referencias normativas, ideológicas, culturales, sociales o de cualquier otro orden colectivo que involucre a un “nosotros”, que cultive su sentido de pertenencia a sus adeptos. Los partidos juegan un rol central como espacio acogedor de tradiciones, símbolos y principios aglutinadores dentro de la diversidad social y en esa función es que encuentran su naturaleza como parte de un todo social. Serán la expresión de una mirada específica y diferenciada de un “otros” que los ordena y los diferencia. La deliberación ha venido a constituir el mecanismo comunicacional dialógico que en sus complejas ingenierías organizacionales buscan recoger todas sus expresiones ciudadanas. Cada partido ha transitado por estas construcciones a su manera y a su estilo propio, que constituyen asimismo alteridades con el resto del sistema partidario.

Quienes procuran expresar una voz común y unitaria, suelen organizarse a través de severos y detallados estatutos o reglamentos que habilitan la entrada

de opiniones con cierta libertad de pensamiento orientados a la toma de decisiones colectiva. En sus actas y publicaciones, es posible reconocer apelaciones a un acervo moral y principista que orienta las deliberaciones desde sus tradiciones y convicciones. Para este tipo de partidos, la ausencia de episodios deliberativos degenera en pérdida de identidad o languidecimiento de sus integrantes por la oscuridad de los fines que los une. También se pueden reconocer partidos que desarrollan una práctica vigorosa de la deliberación para definir sus posiciones desde estructuras mucho más descentralizadas y desreguladas. Se caracterizan por organizarse a través de liderazgos fuertes y carismáticos pero sustentados en una legitimación constante por la tramitación colectiva de sus expresiones en instancias horizontales y verticales *ad hoc* o con un bajo grado de institucionalidad. Para estos partidos la cercanía del líder en ambientes deliberantes es un determinante para forjar el sentido de pertenencia de sus militantes o adherentes.

Cabe preguntarse, entonces, ¿cuál es la relación entre partidos que deliberan y la democracia como tal? Jan Teorell (1999), refiere a una paradoja crucial para introducirse en el estudio de los partidos políticos como el espacio natural para la consolidación de una democracia deliberativa en su interior. El principio de la denominada “ley de hierro de las oligarquías” de Robert Michels (1979), supone que las democracias son irrealizables porque los partidos políticos (como todas las organizaciones humanas) tienden a ser controlados por las élites y terminan funcionando bajo sus intereses, en oposición a los de la masa. La literatura especializada reconoce que los partidos son dominados por minorías, pero pese a ello, el juego del sistema de partidos produce regímenes democráticos a partir de la agregación de preferencias de las mayorías y las negociaciones que los partidos tramitan en nombre de sus votantes. Según Teorell, aquí se produce la paradoja. Si Michels tiene razón, la democracia no se puede realizar porque los partidos políticos son oligárquicos, por lo tanto, una democracia consolidada exigiría partidos democráticos en su funcionamiento interno. De hecho, la afirmación menos cuestionada de que no existen democracias sin partidos políticos es, bajo la luz del principio de Michels, una paradoja. Esta mirada de Teorell, nos invita a revisar la plausibilidad deliberativa en investigaciones que

se focalizan en establecer la calidad de la democracia en el interior de los partidos políticos.

Para intentar una respuesta satisfactoria a estos interrogantes, definiremos los componentes de una deliberación sobre los asuntos públicos, observaremos sus principales variables e intentaremos registrar empíricamente su presencia/ausencia en los procesos decisorios de los partidos políticos para entrar en diálogo con las propuestas de diseños institucionales provenientes de la democracia deliberativa, que como se observará oportunamente ha prácticamente ignorado las capacidades que los partidos exhiben para procesar deliberaciones consistentes sobre los asuntos públicos.

Esta investigación, entonces, intentará rescatar desde la indiferencia señalada, los alcances que la deliberación produce en las actividades partidarias que admitirían su deseabilidad en los tipos democráticos ideales propuestos por la escolástica, así como su presencia explicitada o solapada en los especialistas en partidos que den cuenta de su plausibilidad contemporánea para transitar por un camino muy poco recorrido entre teóricos democráticos y de partidos políticos (Ingrid van Biezen and Michael Saward, 2008). Para ello, la experiencia histórica de los partidos políticos uruguayos presenta una amplia gama de situaciones y soluciones institucionales que dan cuenta de un pedigrí deliberativo de alto reconocimiento comparado, perceptible en las apreciaciones constantes del ciudadano y la opinión pública al actuar de los partidos. Este hecho se refleja dentro de las expresiones menos cuestionadas de la comunidad académica local, que identifica a nuestro régimen político como una partidocracia o gobierno de partidos (Caetano, Rilla y Pérez, 1987).

3. Metodología

La investigación tiene un diseño cualitativo, de carácter explicativo y de alcance teórico, en la que se incorporan diversas unidades de análisis establecidas por un orden lógico. Se definen las categorías de democracia y oligarquía que permitan contrastar las corrientes teóricas involucradas y la identificación interpretativa de actores relevantes en el escenario político

emergente a partir de la asunción del presidente Donald Trump en Estados Unidos. También se introduce una unidad de análisis que distingue las definiciones de democracia deliberativa y democracia representativa en la voz de sus principales exponentes, destacando el papel que juega la deliberación pública como su principal diferenciación y el valor central de la legitimidad para señalar la robustez de una democracia. Finalmente se trabaja una tercer unidad de análisis que refiere al rol de los partidos políticos en los diferentes modelos democráticos y la presencia de la democracia deliberativa dentro de ellos como un diferencial clave en la cultura democrática de la ciudadanía. Este último se plantea como el elemento esencial para el buen funcionamiento de una democracia robusta, inclusiva, deliberada y basada en la justicia social, superadora de las limitaciones atribuidas a la democracia representativa o liberal, sostenida por partidos agonísticos y meros agregadores de preferencias. Se asume que presenta fortalezas, capaz de de enfrentar los desafíos de una oligarquía emergente, con capacidades conductuales en lo social y alterar el sistema de valores asociados a la convivencia democrática.

Pero la investigación también incorpora evidencias sobre algunas prácticas partidarias en procesos históricos y en perspectiva comparada. Se utilizaron las taxonomías canónicas en la materia para establecer los espacios deliberativos en cada categoría y sus capacidades legitimadoras en las decisiones colectivas.

En suma, se utilizaron técnicas cualitativas como la revisión del estado del arte, análisis de discurso, métodos comparados entre casos iguales y estudios de caso, en la medida que las unidades de análisis se relacionan lógica y argumentativamente consistentes con las conclusiones y consideraciones finales.

4. Resultados

4.1. Partidos políticos y democracias deliberativas. El pluralismo como problema democrático

El pluralismo, según quienes profundizaron al interior de las organizaciones partidarias para el desarrollo de una política sustentada en razones, se constituye en un componente principal. Sin embargo, su presencia como enriquecedora de las razones y la confrontación de argumentos no permitiría extenderse para asociarlo al pluralismo que se percibe en las sociedades contemporáneas. Un partido no recoge todas las visiones de la sociedad, sino que su propia condición presenta límites en su apertura de visiones. Esos límites no solo impiden un tratamiento puro de la racionalidad argumentativa, sino que constituyen la razón de su identidad. En ésta tensión se enfocan las visiones más escépticas de los teóricos de la democracia deliberativa sobre el rol que los partidos políticos pueden jugar para su expansión, por lo que debemos detenernos a un análisis más profundo sobre este conflicto de perspectivas.

Frecuentemente se confunde el rol que deben cumplir los partidos políticos para incorporar los diferentes intereses que se presentan en las sociedades contemporáneas como sistema político, y cuando se le exige a un partido que desarrolle dicha capacidad. Un partido, es por definición, una mirada específica y diferente de otros partidos y de otras miradas. Generalmente, se pueden asociar a la representación de determinados intereses de la sociedad y en algunos casos, constituyen expresión directa de esos intereses, como por ejemplo los partidos de clase, o aquellos que se los asocia a miradas que privilegian las políticas pro mercado a favor de las cámaras empresariales o de algún sector productivo de la economía en particular o los partidos basados en algún problema específico de la sociedad, como los partidos ecologistas, verdes o religiosos. Asumen compromisos con diferentes segmentos sociales, ya sea a favor de las clases medias, altas o populares y es con quienes realizan sus pactos de adhesión. Por otra parte, los partidos políticos no son, simplemente, la expresión de los intereses presentes en la sociedad, sino que asumen compromisos con determinados principios basados en valores morales o

ideologías, como la justicia, la libertad, la democracia o el liberalismo o marxismo. De hecho, la historia es construida por las acciones emergentes de esas definiciones y les va dibujando el perfil con los que el ciudadano los reconocerá. Experiencias e historias de vida institucional, protagonismo en la defensa de algún valor contingente van generando su especificidad. Como le mencionara, Fabio Wolkenstein (2018) los partidos políticos deliberan mediante la revisión constante de sus principios y valores supremos para cada acción política. Por todo ello, existe un límite infranqueable para un partido y la diversidad de visiones deberán ser las más amplias posibles, pero siempre estarán limitadas por aquellas definiciones.

Para algunos teóricos, políticos y analistas, sin embargo, los partidos deberían ser capaces de emitir políticas de consenso, o de estado, en la que todas las visiones puedan incorporarse (John Rawls, 2003). Esta perspectiva ha sido, de hecho, la base de las promesas normativas de la primera ola de la democracia deliberativa. La idea que mediante el intercambio de razones y con todos los insumos informativos se puede llegar a un consenso o solución común, es básicamente excluyente al dejar afuera matices y diferencias. Pero su debilidad, es que la realidad no presenta esa opción, ya sea por el manejo parcial de información, o por no cumplirse con el principio de la igualdad de derechos para deliberar o las diferencias de historias de vida que hacen a un ciudadano lleno de demandas insatisfechas y otro, formado y educado por las mejores academias o simplemente porque la sociedad confronta diversidad de sensibilidades. De allí, que los avances académicos de la democracia deliberativa han fundado la idea de que la deliberación es el procedimiento en el que se discuten las razones y se confrontan visiones, no orientadas a la obtención de una solución común, sino para informar lo más ampliamente posible las mejores razones de unos y otros para disentir y formar las preferencias. Finalmente, allí se obtiene la legitimidad presentada por White y Ypi (2011).

La deliberación puede desarrollarse en el ámbito de los partidos o en las organizaciones sociales y movimientos cívicos que se generan en defensa de minorías o por temas puntuales que convocan altos grados de movilización, como lo refieren los autores sistémicos de la democracia deliberativa (Jhon

Dryzek, 2009, Enrico Biale y Ottonelli, 2018, Archon Fung, 2006). La permeabilidad de determinados partidos a incorporar las demandas de estos actores suele generar y compartir instancias deliberativas que vuelvan funcionales para el conjunto del sistema los intereses corporativos mediante razones públicas. Entre las principales expectativas de los autores que sindicábamos como promotores de partidos políticos más fuertes para consolidar los procesos democráticos (M. Alcantara, 2008; Morlino, 2008; Luna y Zeichmister, 2005; entre otros) se encuentra la capacidad que tienen algunos partidos para procesar los conflictos de intereses presentes en las sociedades contemporáneas dentro de su institucionalidad. Es decir, que frente a la presencia de una diversificación de intereses y del pluralismo de las sociedades posmodernas se refortalecen aquellos partidos más dinámicos para atenderlos e incorporarlos dentro de sus propuestas programáticas o sus preocupaciones de agenda.

Este aspecto juega un rol principal en la teoría de los anclajes democráticos de Leonardo Morlino (1998), habilitando al sistema político a procesar demandas corporativas o privadas dentro de una institucionalidad pública y política.

En cierta forma, los actores de la sociedad civil deben encontrar en la institucionalidad partidaria espacios apropiados para reconocerse y ser reconocidos, encontrando en las de nivel intermedio la posibilidad de expresarse, ser escuchado y eventualmente someterse a la deliberación colectiva para justificar sus objetivos corporativos o privados. La importancia de que esos actores se reencuentren con los partidos políticos evita que sus intereses se canalicen de espaldas a los intereses colectivos, en negociaciones que acumulen un poder no democrático y con gran capacidad de influir en los despachos estatales para imponer sus intereses en detrimento de un equilibrio racional de poderes sociales.

Posiblemente, los partidos pueden acoger de buena forma estos lobistas sin temor a ser influenciados dramáticamente por ellos, en la medida que todas las instituciones partidarias se intercomunican y las asambleas primarias pueden asumir el control del tema en cualquier momento. Los líderes velan porque todos esos intereses sean contemplados e incorporados por la agenda política del

partido lo que le permitirá disponer de mayores recursos electorales y a la vez actúa como un contenedor de la expansión informal de ellos.

Las minorías sociales se integran tanto en las instituciones asamblearias como en las comisiones o instituciones partidarias intermedias que ayudan a procesar sus demandas y participar equitativamente en la deliberación pública. Esa actividad puede desarrollarse entre pares e interactuar con el resto de los sectores sociales que disponen de demandas insatisfechas, permitiendo un enriquecimiento del debate facilitando la negociación y la deliberación.

De hecho no es difícil encontrar experiencias basadas en estos conceptos. Una vez más, el caso uruguayo exhibe una tendencia permanente del sistema de partidos por incluir todos los intereses involucrados, que en su versión más radical se la denominó como una “sociedad hiperintegrada”, provocando bloqueos o limitaciones para desarrollos económicos o la implementación de políticas en casi cualquier campo de la vida social (Germán Rama, 1987). Típicamente, algunos grupos de interés encuentran canales propios de expresión en partidos como los partidos de clase o convocados por temas comunes como los partidos verdes europeos, los partidos cristianos, etc. En los partidos de masas es muy común observar en sus organizaciones comisiones que incorporan conflictos de interés y defensas corporativas que se desarrollan en el seno del partido.

Hemos establecido la necesidad de la democracia interna de los partidos como uno de los insumos básicos para el desarrollo de partidos deliberantes (junto a su apertura y la participación) y por lo tanto, como en todo proceso democrático deben observarse mayorías y minorías, así como pluralidad de visiones sobre un mismo tema, que en muchos casos se expresan en facciones. El fraccionalismo y las corrientes internas como fuente de intercambios racionales no solo son deseables, sino naturales como se expresa en los estudios precedentes, porque es allí donde se germina la fuente de los cambios y la autocrítica. Por esa razón, en todos los autores que hemos visto que se interesan por la democracia interna de los partidos políticos, lo asocian como sinónimos a deliberación entre visiones diferentes y difícilmente a versiones minimalistas como a los procesos electorales de sus autoridades. La democracia

interna en el sentido amplio de la palabra, promueve la presencia de las fracciones enriqueciendo intercambios dialógicos expresado como pluralismo.

De hecho, los incentivos para la fraccionalización del partido y el grado de centralidad han sido foco de estudio en la mayoría de los aportes clásicos, aunque las formas y los efectos que genera el relacionamiento entre las fracciones es menos detallada. Pese a ello, permite distinguir y establecer partidos con estrategias centralizadas o con diferentes grados de fragmentación.

Recientemente, han surgido estudios que identifican algunos procesos de reacomodamiento del funcionamiento de los partidos a las nuevas exigencias de una sociedad más plural y heterogénea que en el pasado y fundamentalmente, adaptando los canales de comunicación ciudadana a las nuevas tecnologías. Desde las definiciones de los partidos cartel de Katz y Mair (1995) se han profundizado y sofisticado los niveles de análisis que detectan también una mayor complejidad en las estructuras partidarias que favorecen el intercambio racional de argumentos más allá del pensamiento estratégico o agonístico (Bardi, Bartolini y Trechsel, 2014, Tania Verge y Raúl Gómez, 2012).

Muchos partidos minoritarios o sectores políticos se sostienen sobre la reivindicación o apego a ciertos principios y de hecho se convierten en tutores en la defensa de esos principios frente a los descuidos o avasallamientos que producen las mayorías en el afán por competir electoralmente. El principal sustento de su prédica radica en forzar instancias deliberativas con los sectores o partidos mayoritarios que le permitan influir o al menos condicionar las políticas públicas. La deliberación opera aquí también, como una competencia de argumentos que producen una racionalización de la política, jugando a favor de una democracia vigorosa a los ojos ciudadanos.

A niveles formales, las líneas, tendencias o fracciones internas de un partido son mucho más transparentes porque le importan a todas las partes. Es decir, aquellos que marcan matices respecto a las posiciones oficiales del partido y que aspiran a influenciar con sus posiciones buscarán ser identificados por sus militantes o adherentes.

Cuando esos matices se profundizan por la competencia de los liderazgos o por razones de principios o de ideología, se conforman las facciones o corrientes

internas. Desde la perspectiva de una democracia interna deliberativa, como la describiera Jan Teorell (1998), su importancia, deviene, porque en el marco de diagnósticos sobre la baja estima y confianza de los ciudadanos hacia los partidos que impactan en los resultados electorales de los más consolidados partidos políticos, los militantes buscan incentivos para el cambio o las reformas que modifiquen su imagen al conjunto del electorado y en algunos casos, a su interior. Tal es el caso del estudio sobre el faccionalismo de Tania Verge y Raúl Gómez (2012), quienes intentan ante el vacío académico establecer una taxonomía que identifique las diferentes situaciones que existen dentro de un partido político. Distinguen diferentes niveles de faccionalismo que se estudian en dos sentidos diferentes como variable dependiente y como variable independiente. Es decir, por qué se produce el faccionalismo y el faccionalismo como agente de cambios en el partido. Es en este segundo aspecto, que las fracciones partidarias se colocan en el centro de la acción de un partido para promover la competencia o la deliberación dependiendo de sus definiciones y de la tolerancia a la disidencia que disponga el partido. Los autores proponen el análisis de los partidos políticos a partir de una taxonomía basada en cuatro categorías: centralizado, interfacciones, multifracciones y descentralizados. La investigación se centra en el caso de cuatro partidos españoles en un período de tiempo, pero tiene el valor que sus propuestas constituyen un buen *frame* de análisis para otros escenarios partidarios y en contextos históricos diferentes.

5. Conclusiones y discusión

Frente a los desafíos que implica la presencia de un poder de carácter oligárquico basado en el dominio global de plataformas digitales y empoderado por la ausencia de un sistema público regulador en los Estados Unidos con expresión política en el actual gobierno del presidente Donald Trump, las democracias occidentales no cuentan con recursos suficientes para enfrentarlo. De hecho, la legitimidad de la democracia se encuentra en sus niveles más deprimidos de las últimas décadas. Recientemente, a partir de los años ochenta, ha surgido una corriente de investigadores e intelectuales que encontraban en

la democracia deliberativa, la potencial respuesta al desmoronamiento de la democracia representativa o liberal. Según ella, el intercambio de razones en los procesos de toma de decisiones y su difusión ciudadana aportarían la legitimidad necesaria para restablecer el equilibrio de la convivencia social.

Desde esta perspectiva, las megaplataformas no sólo no contribuyen a la promoción deliberativa por el fomento en las nuevas tecnologías de la comunicación de espacios cacofónicos en el que se mezclan las subjetividades con los alcances de la esfera pública, sino que su poder económico y político se han potenciado hasta el debilitamiento formal de las garantías democráticas mundiales. La condición oligárquica se cumple en el momento en el que se autorreconocen como una autoridad de gobierno global, utilizando los recursos de poder que ellos mismos disponen y que Estados Unidos ostenta en su condición de primer potencia mundial. Esto se expresa en la conformación reciente del gobierno estadounidense, con la participación de los propios referentes de las plataformas tecnológicas y liderado por el presidente Donald Trump, quienes se pronuncian en favor de desmontar los avances regulatorios de Europa y otras regiones, así como exhiben el control de industrias claves de las economías, incluso dispositivos estratégicos militares existentes. Por otra parte, el involucramiento activo y agresivo del gobierno norteamericano en los demás países para impulsar una ideología antidemocrática que reivindica la fortaleza de los liderazgos individuales por encima de los sistemas institucionales en los que se apoya la democracia, se verifican reiteradamente.

La pregunta que nos lleva la línea de investigación es ¿cuál es la estrategia alternativa que habilite a una transición controlada por la ciudadanía a las ambiciones de poder global de la oligarquía tecnocrática?. La ponencia analiza el concepto de esfera pública a partir del rol político que han jugado o que pueden jugar los partidos para impulsar la deliberación pública con participación ciudadana frente al poder político y económico de las megaplataformas y su dominio de los avances tecnológicos en materia de IA y la minería de la Big Data.

A partir de una serie de avances investigativos en experiencias comparadas e históricas y en la formulación teórica que confronta las perspectivas de una democracia deliberativa normativa a la plausibilidad concreta de la acción

deliberativa de los partidos políticos para impulsar procesos de legitimación por la participación más amplia de la ciudadanía, se puede concebir un sistema transicional entre democracias representativas y oligarquías tecnológicas. Aún no existe evidencia, que la presencia abrupta de una oligarquía empoderada políticamente se proyecte en el tiempo en formas inalterables, ni que la democracia pierda totalmente su valor como paradigma de convivencia colectiva e inclusión social, por lo que el esfuerzo académico puede y debe producir escenarios alternativos para ofrecer a los sistemas políticos y la reflexión ciudadana.

6. Referencias

- Alcántara Sáez, Manuel. (2008). *La calidad del liderazgo político en los países andinos, en Conferencias Magistrales*. Instituto Federal Electoral, México
- Alonso Bentos, Eduardo (2017). Democracia deliberativa de partidos: una aproximación teórica al rol de los partidos para una democracia robusta. *Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política*, Número 7, Montevideo
- Bardi, Luciano; Stefano, Bartolini y Trechsel, Alexander. (2014). Party adaptation and change and the crisis of democracy. *Party Politics*, vol 20 (2), 151-159
- Biale, Enrico y Ottonelli, Valeria, (2018). *Intra-party Deliberation and Reflexive Control within a Deliberative System*. Party Politics, SAGE journals.
- Buquet, G., Beltramelli, F., y Alonso, E. (2021). Big Data como síntesis de la convergencia y concentración empresarial en la red. Hacia una regulación global. *Revista Eptic*, 22(2), 159-182. <https://www.google.com/search?q=https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/16179>
- Caetano, Gerardo; Rilla, José y Perez, Romeo, (1987). La partidocracia uruguaya: historia y teoría de la centralidad de los partidos políticos, en *Cuadernos del CLAEH*, volumen 12, número 44
- Dahl, Robert A. (2009). *La poliarquía. Participación y oposición*. 3ª edición, editorial Tecnos, Madrid
- Dryzek, John. (2009). *Democratization as Deliberative capacity building*. Volume: 42 tema 11, páginas: 1379-1402 Article first published online: April 7, 2009; Issue published: November 1 <https://doi.org/10.1177/0010414009332129>
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo. Crítica de la economía digital*. Kaxilda
- Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Transformaciones de lo público en Internet. Las plataformas digitales como espacios públicos y como mercados. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4037>
- Fishkin, James (1997). *Democracia y deliberación. Nuevas perspectivas para la reforma democrática*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Fung, Archon. (2006). Varieties of Participation in Complex Governance. *Public Administration Review* • December Special Issue
- Haberer, María y Peña-López, Ismael. (2016). *Structural Conditions for Citizen Deliberation: A Conceptual Scheme for the Assessment of "New" Parties*, en Building a European Digital

Space. Actas del 12º Congreso Internacional Internet, Derecho y Política. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 7-8 de julio de 2016. 479-498. Huygens Editorial, Barcelona.

Habermas Jürgen (1994). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social*, Taurus Humanidades, España

(2023) *A new transformation of the public sphere and deliberative politics*. Cambridge, Polity Press, Primera edición

Ignazzi, Piero, (2018). The four knights of intra-party democracy: A rescue for party delegitimation, *Party Politics*, In press, Sage.

Katz, Richard y Mair, Peter. (1995). Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics* Nº1 Vol.1:5-28

Liang, Y., Aroles, J. y Brandl, B. (2022): Charting platform capitalism: Definitions, concepts and ideologies, *New Technology, Work and Employment*, 37(2), 308-327. Doi: <https://doi.org/10.1111/ntwe.12234>.

Loxbo, Karl. (2011). The fate of intra party democracy: Leadership autonomy and activist influence in the mass party and the cartel party. *Party Politics*, Vol.19N4, pp 537-554, Sage, UK

Luna, Juan Pablo y Zeichmister, Elizabeth. (2005). Political representation in Latin América. A Study of Elite-Mass Congruence in Nine Countries. *Comparative Political Studies*; 38; 388, en <http://cps.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/4/388>

Mair, Peter, (2015). *Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental*. Alianza Editorial, Madrid

Máiz, Ramón, (2006). Deliberación e inclusión en la Democracia Republicana. *Reis*, Nº 113, pp 11-47

(1996): On Deliberation: Rethinking Democracy as Politics Itself, en E. Gellner (ed.), *Liberalism in Modern Times*, London, Central European University Press

Morlino, Leonardo (2008) *Calidad democrática entre líderes y partidos en Conferencias Magistrales*. Instituto Federal Electoral, México

(1998). *Democracy Between Consolidation and Crisis. Parties, Groups and Citizens in Southern Europe*. Oxford, Oxford University Press

Rama, Germán, (1987). *La democracia en Uruguay*. Editorial Arca, Montevideo

Rawls, John. (2003). *Liberalismo Político*. FCE cuarta reimpression, México

Schumpeter, Joseph. (1984). *Capitalismo, Socialismo y democracia*, Folio, Barcelona

Silva Major, Angie Niccole (2023), La necesidad de definir las nuevas tecnologías deliberativas para el derecho *Rev. chil. derecho tecnol.* vol.12 Santiago. Epub http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_serial&pid=0719-2584&lng=es&nrm=iso

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora

Subirats, Joan, (2015). El contexto de crisis y el cambio de época, en “*Ya nada será lo mismo: Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*”, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Madrid

Teorell, Jan. (1999). A Deliberative defense of intra-party democracy, *Party Politics* Vol 5. No.3 pp. 363-382, SAGE Publications London. Thousand Oaks. New Delhi.

Thiel, Peter (2009). The education of a libertarian. En [The Education of a Libertarian | Cato Unbound](http://www.cato.org/publications/issue/The%20Education%20of%20a%20Libertarian)

Van Biezen, Ingrid y Saward, Michael (2008), Democratic Theorists and Party Scholars: Why They Don't Talk to Each Other, and Why They Should. American Political Science Association. *Perspectives on Politics*, 6(1) pp. 21–35 en Link(s) <http://dx.doi.org/doi:10.1017/S1537592708080043> <http://journals.cambridge.org/action/displayIssue?jid=PPS&volumeld=6&issueId=01>

Verge Tania y Gómez, Raúl. (2012). Factionalism in multi-level context: when party organization becomes a device. *Party Politics*, 18 (5), 667-685

Waisbord, Silvio, (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, Vol. 14, Nº 2, noviembre 2020, 249-279

White, Jonathan y Ypi, Lea, (2011). On partisan political justification. *American Political Science Review*, 105 (2). pp. 381-396. ISSN 1537-5943

Wolkenstein, Fabio, (2018). Towards a deliberative model of intra-party democracy, *Party Politics*, 24(4), Sage publications

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

Artistas migrantes do MultiCulturas: comunicação de narrativas e imagens

Resumo

O objetivo é analisar as narrativas dos artistas brasileiros e imigrantes, atuantes no projeto sociocultural e formativo “MultiCulturas”, edição 2023 na cidade de Cuiabá, Mato Grosso. Este projeto foi idealizado e executado pela artista venezuelana Yndira G. Villarroel, atuante no cenário da música de concerto e outros, decoloniais, radicada no Brasil desde 2012, e especificamente em Mato Grosso desde 2017, realizando trabalhos sociopedagógicos e culturais. A finalidade é identificar e compreender as relações entre os artistas participantes, observando a conexão entre os pares, segundo as práticas artísticas, que podem afetar a reconfiguração da própria caminhada cultural, formadora e social, além de proporcionar novas construções em redes de apoio; visa também refletir o processo de comunicação entre os artistas através da análise complementar de imagens – retratos das ações do MultiCulturas, realizados pelo artista visual Fred Gustavos. As fotografias podem nos oportunizar outras fontes de informação, especialmente no processo da comunicação desta diversidade de artistas, além disso, busca-se identificar e estabelecer relação entre as imagens e as performances dos artistas imigrantes com os artistas brasileiros, tomando como base as fundamentações teóricas de Baitello Junior (2014), Borsani (2016), Gushiken (2020), Ortnier (2011), Pross (1972) e Velardi (2018). A metodologia consistirá na análise das narrativas obtidas através de entrevistas temáticas abertas, fazendo uma seleção dos chamados “episódios”, elaborados pela Grada Kilomba (2019) em Memória de Plantação, para análise consciente dos possíveis atravessamentos artísticos, bem como a interconexão da temporalidade, dos lugares e da socialidade - método da tridimensionalidade de Clandinin e Connelly (2011). Além da análise visual das imagens, baseada nos princípios do Baitello Junior, a respeito do corpo, som e cultura. O desenvolvimento da pesquisa se articula com as ações desta artista imigrante e dos seus pares, atuantes neste projeto. Constata-se a reconfiguração do caminho artístico por meio de novas práticas, decoloniais, como formas de contribuição ao cenário imediato, e como meio de comunicação deste conjunto de artistas de Brasil, Guiné-Bissau, Haiti, Japão, Moçambique e Venezuela, que fortalecem as suas redes de atuação no Estado de Mato Grosso desde sua chegada até o presente.

Palavras chave: migração, artistas, decolonialidade; comunicação

Yndira Gabriela Fleitas Villarroel

Cristóvão Domingos de Almeida

Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil/Venezuela)

1. Introdução

Os projetos culturais buscam além do desenvolvimento musical dos participantes, a recreação por meio da realização de dinâmicas e ferramentas de ensino-aprendizagem em coletivo em espaços diversos. Este trabalho tem como finalidade apresentar uma série de narrativas, obtidas de forma escrita e via formulário do Google, a respeito das vivências e experiências dos artistas homenageados no projeto MultiCulturas , edição 2023, e que foi desenvolvido em Cuiabá (Mato Grosso, Brasil). O intuito desta comunicação é identificar e compreender as relações entre os artistas participantes, observando: 1) formação musical; 2) vivências e práticas artísticas decoloniais dentro da proposta MultiCulturas; e, 3) identificar e analisar um conjunto de registros fotográficos do artista visual Fred Gustavos, capturados nas mostras etnoculturais e no show de encerramento do projeto, na procura de evidenciar aspectos chaves no processo de comunicação.

Esta recorte é parte da tese de doutorado, em andamento no PPGECCO na Universidade Federal de Mato Grosso (Brasil), a respeito dos processos migratórios e das práticas artísticas acontecidas na contemporaneidade, que leva como premissa principal o processo de desclassificação de certas atividades artísticas, ferramenta proposta nas investigações de Bragagnolo e Sanchez (2021).

Procura-se também indagar como estes artistas se comunicam, musicalmente e como intérpretes, durante todo o processo artístico. Os objetivos específicos abrangem: 1) identificar as relações existentes entre as narrativas (auto)biográficas e a socialidade/interação dos artistas; 2) identificar as relações existentes entre as narrativas (auto)biográficas e a temporalidade/continuidade dos artistas; 3) identificar as relações existentes entre as narrativas (auto)biográficas e lugares/situação dos artistas; e, 4) identificar o processo de comunicação dos artistas por meio das atividades realizadas no projeto MultiCulturas.

A metodologia utilizada para a coleta e posterior análise das narrativas está baseada na junção de duas práticas, por um lado a construção de

temas/tópicos/episódios - tomando como referência os episódios da Grada Kilomba (2019) em Memória da Plantação - e por outro, a tridimensionalidade proposta por Clandinin e Connelly (2011), fazendo ênfase na temporalidade do vivido, nos lugares transitados e na socialidade colocada em cena durante as interações.

Por meio das narrativas e das imagens registradas espera-se que se faça evidente o vivenciado no projeto MultiCulturas, como um produto artístico e ao mesmo tempo científico, que cria espaços de socialização, valorização e construções de redes, principalmente para a comunidade migrante que reside em Cuiabá, e para àquele que acolhe as novas culturas, o indivíduo matogrossense.

2. Diálogos norteadores

No percurso do MultiCulturas muitos conceitos encontram-se intrínsecos em prol da integração e do conhecimento de ritos e tradições, aspectos chaves para o convívio dentro da sociedade, e principalmente ao ser migrante. MultiCulturas nasce em 2022 pelo desejo de aproximar artistas imigrantes e brasileiros, residentes em Cuiabá (Mato Grosso, Brasil), por meio de mostras de músicas etnoculturais, tendo como finalidade a apresentação de aspectos da cultura migrante, representada pelos países de Japão, Guiné-Bissau, Haiti e Venezuela, bem como das culturas de vários estados do Brasil (Mato Grosso e Minas Gerais).

2.1 Cultura e práticas artísticas decoloniais

A cultura refere-se ao conceito de Gushiken, refletindo “nos modelos teóricos de Carey e de Beltrão, o que se percebe é a concepção de cultura como a formação de um ambiente que funciona como catalisador da produção de sentido em comum, principalmente em nível comunitário” (2020, p. 12).

Por meio da observação e análise do material a ser apresentado nas próximas seções, se faz evidente que MultiCulturas é um expoente de diversos ambientes

de coexistência, não somente sonoros através das melodias e dos ritmos de cada cultura. Este produto, traz à tona no palco, um conjunto de cenas que desafiam a comunicação comum - falada (voz) ou tocada (via instrumentos musicais) - e que por meio de gestos, tradições e interpretações, transmitem e em certo modo traduzem significados culturais de vários continentes.

Dentro da proposta MultiCulturas são traçados vários caminhos de interpretação e atuação a serem desenvolvidos por uma série de artistas que representam determinadas culturas e que pertencem ou pertenceram a um cenário específico dentro da área cultural, especificamente na música. Segundo Borsani, a decolonialidade “não tem padrões, justamente o que ela faz é resistir aos padrões de todos os tipos, bem como ao patrocínio temático e disciplinar” (2016, p. 2). Este autor reflete a respeito das novas formas de fazer arte, tornando-as “decoloniais”, comungando com as ideias de Bragagnolo e Sanchez sobre processos de desclassificação das práticas tradicionais.

Especificamente, Bragagnolo e Sanchez afirmam que “a desclassificação consiste em desmontar uma estrutura de ordenação dominante, que é geralmente hierarquista, e reclassificá-la com parâmetros distintos aos dessa estrutura” (2021, p. 6).

No caso do MultiCulturas, observa-se como as práticas comuns ou tradicionais foram transpassadas à contemporaneidade: misturando elementos sonoros (violino, timbala, mocho), realizando o show em espaços alternativos como a praça 8 de abril, onde moradores de rua fazem seu acampamento diário, funcionando a música popular brasileira em diversos formatos.

2.2 Imagens e comunicação

Na próxima seção, apresentam-se uma série de registros fotográficos onde podem ser observados pontos de comunicação. Neste sentido, Baitello Junior reflete que “todo processo comunicativo tem suas raízes em uma demarcação espacial chamada corpo. O que se denomina comunicação nada mais é que a ponte entre dois espaços distintos” (2014, p. 94), e no caso das imagens do MultiCulturas, faz-se evidente que o corpo cumpre uma função comunicadora

entre o artista e o público, entre o artista e o cenário, entre o artista e o sentimento transmitido.

Por outro lado, MultiCulturas traz à cena a mistura de artistas, provenientes de diferentes culturas, com uma identidade musical própria e que reflete os processos internos e solitários de cada artista, e no final dialogam em prol da música, com três formas de comunicação: o corpo (gestos), a voz (a fala e o canto), e o som (música). Segundo Pross “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram face a face, com o corpo e de forma imediata, assim toda comunicação retorna para lá” (1972, p. 128).

Completando as ideias deste autor, Panofsky -a respeito da visão das imagens e com foco no significado das mesmas- afirma que “o terceiro e principal nível, era o da interpretação iconológica, distinguia-se da iconografia pelo fato de se voltar para o ‘significado do intrínseco’” (Panofsky, 1939, p. 3-31, apud Burke, 2017, p. 45). O corpo denuncia o que está dentro de cada artista, como poderá ser observado nas tabelas de imagens a seguir, identificando aspectos culturais.

2.3 Artistas

A continuação apresenta-se a primeira tabela que contém os registros fotográficos de cada um dos artistas homenageados no projeto MultiCulturas, feitos pelo artista Fred Gustavos e que foram convidados para participar desta comunicação. Além disso, mostra-se uma breve análise das imagens selecionadas, seguido de uma breve biografia disponibilizada pelos artistas.

Tabela 1. Artistas migrantes do MultiCulturas

Artista	Imagem	MiniBio
<p>Akane Iizuka: observa-se à artista cheia de alegria, pela colocação das mãos, pelo sorriso espalhado no rosto, e pela junção dos olhos devido à felicidade. Provavelmente, motivado pela reação do público após sua interpretação.</p>		<p>Cantora japonesa que apresenta a cultura e a antiga música popular do seu país de origem. No ano de 2014 veio para o Brasil. E iniciou o caminho artístico neste país, por meio do canto profissional na cidade de Cuiabá. No Japão, praticava o estilo Jazz, música japonesa, entre outros estilos musicais. Atualmente, é cantora da Orquestra Sesi MT, e se desempenha em eventos de casamentos, cerimônias religiosas, recepções, e outros eventos privados do ambiente artístico-cultural do estado de Mato Grosso. Para mais informações acesse: @akanecantora</p>
<p>Alaécio Martins: percebe-se ao artista fixando o olhar para alguém ou algum grupo no público assistente, sendo evidente o entrosamento entre os atuantes. As mãos denunciam também a participação da plateia na performance do mineiro, que deixa abrir um leve sorriso na cena.</p>		<p>Mestre no programa Ensino das Práticas Musicais - Mestrado profissional da UniRio sob a orientação de Ermelinda Azevedo Paz Zanini. Bacharel em Trombone/Música pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atuou como trombonista da Orquestra Sinfônica de Minas Gerais entre 2007 e 2016. Integrou o grupo de choro Corta Jaca, com quem gravou o disco "Mina de Choro" e o DVD "Na levada do choro". Dentre outros grupos, destacam-se: Orquestra Sinfônica de Betim, Orquestra Misturada, Banda e Orquestra Sinfônica da UFMG, Nivaldo Ornelas Orquestra, Geraes Big Band, Senta a Pua Gafieira e Maria Schneider Orquestra. Atuou como trombonista e artista homenageado, representando o estado de Minas Gerais, do projeto "MultiCulturas". Iniciou seus estudos musicais na Banda Mirim Prefeito Antônio de Carvalho Cruz de Diamantina. Tem participado de vários festivais de aperfeiçoamento com professores de renome no âmbito popular e erudito. Atua em shows e gravações de artistas brasileiros. Atualmente é músico/técnico da Orquestra Sinfônica da UFMT. Sócio fundador dos coletivos de música popular "Babadan banda de música" e "Choro Digoreste". Para mais informações acesse: @alaeciom</p>
<p>Estela Ceregatti: aprecia-se esta imagem dentro de um outro contexto, o social. A artista mato-grossense encontra-se sentada dentro do espaço do público, trocando um olhar cálido e singelo com uma criança imigrante. Qual a mensagem dela? Empatia? Acolhimento? É provável que sejam todas, e muitos outros sentimentos contidos numa comunicação gestual e visual.</p>		<p>É cantautora de Cuiabá, Mato Grosso. Graduada em Música – UFMT, pós-graduada em Canto e Cantoterapia e pós-graduanda em Antropologia Social - UFMT. Com seis álbuns autorais lançados, foi vencedora do Prêmio Profissionais da Música (Music Pro Awards - BSB) em 2018 e premiada pelo PPM em 3 categorias em 2023. Premiada pelo Prêmio Grão de Música (SP) 2017, Prêmio Respirarte Funarte – 2020, e Prêmio Brasil ao Natural em 2021, Funarte Retomada 2024 e Prêmio Sebrae Música da Amazônia 2025. Já dividiu palco com nomes, como: Ivan Lins, Renato Braz, Mônica Salmaso e tem importantes parcerias com Déa Trancoso, Socorro Lira, Márcia Kambéba, Makely Ka e outros. Dedicar-se à música como um legado, em conexão com a temática da mulher e sua forte relação com os povos originários brasileiros e culturas do mundo. Seu canto é uma ponte que constrói afetos e pulsa em direção às questões ambientais e ao respeito aos nossos ancestrais. Apazigua e denuncia. Suaviza e acende a dor. Acalma e regenera. Para mais informações acesse: @estelaceregatti</p>



<p>Jhon Stuart: a imagem mostra um sorriso aberto entre o artista e quem sabe alguém dentro do público assistente. O corpo do artista, levemente virado, carregando sua sanfona, e interpretando a melodia da cantora Estela Ceregatti. Esta música carrega um significado especial para a comunidade venezuelana, por ser dedicada às mulheres da Venezuela. Quem sabe, neste momento, houve alguma identificação por parte de algum migrante.</p>		<p>É graduado em Licenciatura em Música pela UFMT, compositor, multi-instrumentista, arranjador, sonoplasta e produtor musical. Desenvolveu a técnica do piano auxiliado por professores de renome como: Leandro Braga, Glauton Campelo, Mika Mori (JAP) e Ricardo Nakamura. Em sua trajetória, teve aulas de harmonia com o Profº. Ebinho Cardoso e com o Profº. Drº. Sidnei Duarte (UFMT) e aulas de composição com o Profº Drº. Roberto Victorio (UFMT), com os quais já dividiu o palco profissionalmente. Adicionalmente, realizou aulas de contrabaixo acústico com os professores Lyubomir Popov (BGR), Alberto Bocinni (ITA) e Cláudio Torezan (BRA, OSESP). Já dividiu o palco com grandes nomes da música como: Ivan Lins, Mônica Salmaso, Flavio Venturini, Guilherme Arantes, Nelson Ayres, Sergio Galvão, Daniel D'Alcantara, Gabriel Levy, entre outros. Ao longo de sua carreira participou de diversos cursos e festivais. Foi finalista do concurso FURNAS Geração Musical no ano de 2008 e em 2023 foi finalista do PPM (Produção musical e Arranjos). Como produtor musical e arranjador, tem se destacado no cenário artístico Mato-grossense e a nível nacional, assinando diversas produções musicais de artistas e grupos locais expressivos como: Estela Ceregatti (Álbuns "AR", "Terra Força-Mulher", "CACICA" e "Do Rio Para o Mar"), Yndira G Villarroel, com o Projeto MultiCulturas, Coral da UFMT, Coral infante juvenil do Instituto Ciranda – Música e Cidadania, Rita de Cássia, Renata Crizanto, entre outros. Atualmente, além dos trabalhos de produção musical, músico profissional e arranjador, é professor de música do Instituto Ciranda – Música e Cidadania e do Colégio Waldorf Brasília em Cuiabá (MT), além de contrabaixista convidado da OSUFMT. Para mais informações acesse: @jhon.stuart</p>
<p>Metkoze: percebe-se um significado no movimento do artista, ao levantar a bandeira do seu país, Haiti. Pode ser interpretado como uma mostra da resistência haitiana ao migrar e estar presente na cena artística ou inclusive neste projeto; por outra parte, a captura da imagem produz a sensação de representar o sentimento patriota da comunidade haitiana.</p>		<p>É cantautor e formado em Contabilidade. Seu estilo musical é o Rap Reggae e R&B, com muitas composições próprias e em parceria com outros artistas. Em 2011, participou do primeiro concurso de talentos nacional. Chegou ao Brasil em 2014, e atualmente possui mais de 10 músicas autorais no seu repertório, muitas delas disponíveis em aplicativos, o que já o tornou bem conhecido em Cuiabá, e outras regiões do Brasil, através de suas parcerias com outros artistas residentes no Mato Grosso e outros estados do país. Para mais informações acesse: @keuvitzkydaddy27</p>
<p>Nhantumbo'Space: este retrato mostra ao artista moçambicano de olhos fechados, atrelado à possíveis lembranças de casa, ou pelo fato de estar vivenciando cada nota no seu improviso musical na sua língua materna,</p>		<p>Nascido em Maputo, Moçambique. Iniciou a sua carreira artística em 2000, sendo aluno do artista e Escultor Alexandria no seu ateliê. Atualmente reside no Brasil desde 2018 e, é membro da Companhia de Dança da Matola, Núcleo de Arte de Maputo, Associação Cultural Xibalacats Arte, Fou Zulu e Ator no Grupo de Teatro Tibanaré desde 2021. É formado no curso superior e tecnológico pela Universidade Federal do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), em parceria com MT Escola de Teatro na ênfase de Produção Cultural (Bacharelado). Além dessa formação artística, tem como o campo de atuação: Escultor, Percussionista, Coreógrafo, Professor de Dança Contemporânea e Dança Tradicional (Afro House). Tem participado em vários festivais de Dança, Música, Exposições Individuais e Coletivas dentro e fora do seu país. Para mais informações acesse: @herminioluisnhantumbo</p>



<p>Yndira G. Villarroel: através desta imagem percebe-se a felicidade plena da artista, podendo ser devido à própria interpretação da canção “Caballo Viejo” ou pela identificação do público assistente perante sua apresentação músico-cultural. Observa-se ao músico Jhon Stuart, também irradiando alegria no seu rosto e na forma como coloca suas mãos, uma perfeita captura da comunicação entre os músicos, entre a Yndira e o público, e entre a audição e visão.</p>		<p>Servidora-Música da Orquestra Sinfônica da UFMT, Mestra em Estudos de Cultura Contemporânea (PPGECCO/UFMT), Administradora (UCAB/UFRR), Licenciada em Música (Centro Universitário Claretiano), Bacharel em Música - Cordas Friccionadas - Violino (UFMT), e Pós-graduada em Inteligência Socioemocional na Educação. Frequentou a Universidade de Palm Beach Atlantic (USA, 2010-2011). Iniciou seus estudos musicais no Projeto EL SISTEMA na Venezuela, ingressando posteriormente no Conservatório de Música Simón Bolívar em Caracas. Foi instrutora de violino no interior e na capital do país, integrando as principais orquestras deste projeto. Entre 2010 e 2011 residiu em Estados Unidos, realizando estudos de performance na Universidade de Palm Beach Atlantic (Flórida). Em 2012, estabeleceu moradia em São Paulo, sendo aluna no Instituto Baccarelli, violinista da Sinfônica Heliópolis, membro da Orquestra de Câmara da Universidade de São Paulo (OCAM), e aluna do violinista Emmanuele Baldini (<i>Spalla</i> da OSESP). Desde inícios de 2017, mantém residência em Cuiabá, realizando trabalhos socioeducacionais. No Brasil tem atuado com artistas de renome como: Milton Nascimento, Ivan Lins, Roberta Sá, Lenine, Mônica Salmaso, Nelson Ayres, Tiê, Lorena Ly, Estela Ceregatti, Gabriel Sater, Dori Caymmi e Renato Teixeira. Idealizou e liderou os projetos: Aculturação Musical, MultiCulturas (SECEL/MT), Banda Olhos D'Água; e, foi professora voluntária da UFMT (2023). Atualmente é doutoranda do PPGECCO (UFMT), delegada dos imigrantes do Estado de Mato Grosso, violinista da Mater Dei Música Sacra, e <i>Spalla</i> da Orquestra Sinfônica da UFMT. Para mais informações acesse: @yngvillarroel</p>
<p>Zagaya Weeze: mostra-se ao artista guineense interpretando a música da sua cultura num momento onde parece estar rememorando alguma experiência, ou pela própria vivência neste cenário musical. Pela colocação da sua mão direita, o artista pode estar focando em algum discurso - na sua língua materna, o crioulo.</p>		<p>Professor, cantor, compositor, escritor e produtor guineense (Guiné-Bissau) residido no Brasil. Começou sua carreira musical na Guiné-Bissau, onde gravou e interpretou suas primeiras músicas, com o grupo Best Brothers. Seguiu para o Brasil com finalidades de frequentar estudos universitários. Licenciou e fez mestrado em Filosofia e, atualmente, além da música, é servidor público contratado da educação. Além de produzir, também, canta vários estilos musicais como hip-hop, Rap, Kizomba, Soul e RnB e Reggae. Leva carreira independente que conta com faixas autorais gravadas, interpretações e parcerias com outros músicos locais (Cuiabá) e instrumentistas, tanto brasileiros como estrangeiros – haitianos e venezuelanos. Já atuou com uma das mais prestigiadas orquestras sinfônicas do país, a Orquestra Sinfônica da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Suas músicas refletem críticas sociais, principalmente, sobre questões político-raciais, econômicas, etc. Para mais informações acesse: @zagayaweeze</p>

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Na tabela acima, observa-se um conjunto de imagens que transmitem aspectos culturais, sendo este o fundamento do MultiCulturas, mostrar à comunidade imediata a riqueza que há em Cuiabá, principalmente mostrando os costumes musicais de cada um.

Segundo Ortner, a cultura é “um produto de seres socialmente atuantes tentando dar sentido ao mundo no qual eles se encontram, e se nós pretendemos dar sentido a uma cultura, nós devemos nos situar na posição a partir da qual ela foi construída” (2011, p. 423).

Embora se fale de cultura de forma geral, a música é o elo que une aos participantes neste projeto, já que através da cultura musical outras ferramentas se desenvolvem para uma finalidade comum: a comunicação e a criação artística decolonial.

3. Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi uma fusão entre as bases da tridimensionalidade de Clandinin e Connelly e os chamados episódios de Grada Kilomba. A coleta de dados, narrativas, foram obtidas através de formulário do *Google*, utilizando a língua portuguesa como referência para leitura e escrita de todos os participantes. Segundo Gil, as entrevistas são entendidas como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social” (2008, p. 109). Neste sentido, optou-se por um modelo de entrevista construído por episódios - formação musical, vivências musicais, experiência artística e projeto MultiCulturas - resultando em entrevistas narrativas mais abertas a respeito de cada tópico. Segundo Essed, esta “permite à/ao entrevistadora/entrevistador incentivar as/os entrevistadas/os a falar sobre um determinado tópico com um mínimo de questionamento direto ou orientação” (Essed, 1991 apud Kilomba, 2019, p. 86).

Por outro lado, procurou-se entrelaçar as narrativas através de um segundo método relacionado com a Pesquisa Narrativa. Segundo Clandinin e Connelly, a Pesquisa Narrativa “é uma forma de compreender a experiência” (2011, p. 51). Esta escolha foi motivada pelo desejo de interconectar as experiências dos artistas, imigrantes e brasileiros, nos diversos espaços que eles transitam, nas diferentes etapas da vida (infância, adolescência e adultez), e nas relações que constroem constantemente no meio que circulam.

Neste sentido, tomaram-se os elementos de: 1) temporalidade, na procura de identificar e relacionar a continuidade das experiências musicais do passado, presente e futuro; 2) espacialidade, na busca de identificar e relacionar as

vivências nas situações e nos lugares de trânsito dos artistas; e, 3) socialidade, com foco em identificar as inter-relações dos artistas dentro dos diversos espaços onde desenvolvem seus afazeres artísticos.

3.1 Narrativas que expressam e comunicam arte

Apresentam-se, a seguir, uma série de tabelas em relação às narrativas dos artistas participantes, nas quais se destaca, em *itálico* a narrativa a respeito do tema selecionado¹⁰³.

Tabela 2. Temporalidade

Nome artístico	Vivências na música ao longo da vida
Akane Iizuka	<i>[...] Comecei gostar e cantar com amigas da escola no ensino médio, na época de adolescente comecei a ter interesse pelo jazz graças a um senhor vizinho onde eu morava... nunca imaginei que iria virar cantora e sustentar minha vida atualmente [...]</i>
Alaécio Martins	<i>[...] Prevaleceram os estudos na banda municipal de minha cidade e as práticas musicais praticadas em viagens, concertos, procissões, carnaval e afins. Todas colaboraram para uma formação eclética sobre a cultura mineira e música do mundo, o que impacta diretamente na minha percepção do ensino de música [...]</i>
Estela Ceregatti	<i>[...] Aos 14 anos, fundei minha primeira banda de rock, chamada Aveiron. Em seguida, comecei a cantar choro, samba e bossa nova no grupo feminino "Bionne" [...] Aos 15, incentivada por meus pais — depois de insistir bastante — comecei a dar aulas de violão, iniciando também meu processo de autonomia financeira [...] no curso de Licenciatura em Música, onde vivi experiências marcantes no canto e no grupo de percussão sinfônica da universidade [...] Levo o mocho — percussão tradicional da minha terra — como símbolo da minha identidade artística, defendendo a biodiversidade do nosso Estado, as mulheres, os imigrantes e a comunidade LGBTQIAPN+ [...]</i>
Jhon Stuart	<i>[...] Tive o primeiro contato com a música através da escuta de vinis na casa dos meus pais. Já no início da adolescência, a vontade e interesse em aprender música foram reacendidos através de amigos... Já no final da adolescência, estava tão envolvido com a música que não pensava em outra coisa, foi quando descobri, através de um programa de televisão, o piano. Foi "paixão à primeira vista"! Fiquei obcecado em aprender aquele instrumento, e desde então, tive a certeza que queria seguir a profissão de músico [...]</i>
Nhantumbo'Space	<i>[...] Através dos meus avós durante as cerimônias tradicionais, tais como: casamentos, aniversários e na igreja. Na minha atividade artística, trouxe mais respeito e união com outros povos através de Workshop [...]</i>
Yndira G. Villarroel	<i>[...] O convívio diário com os colegas me motivava a permanecer neste ambiente, precisando cumprir todas as atividades em casa para não faltar nas aulas de música! Adolescência: com 13 anos ganhei uma vaga na capital no Conservatório de Música Simón Bolívar. Viajava a cada 15 dias durante 7 ou 8 horas de estrada. Foi o período mais bonito, que eu lembro! Hoje, vejo tudo isto como o momento que marcou minha trajetória futura: a música como caminho de vida. Todavia, foi o início das diferenças de pensamento com minha família. Eu escolhia diariamente a música, os relacionamentos afetivos dentro da orquestra, e isso não era muito aceito na minha família [...]</i>

Fonte: elaboração dos autores (2026)

¹⁰³ Devido à quantidade de informação, optou-se por selecionar narrativas que destacam aspectos-chaves para a análise e posteriormente para o entrosamento das interseccionalidades presentes nas vivências destes artistas.

A dimensão da temporalidade leva ao investigador a vários tempos: do vivenciado no passado, do que vive no presente e no que espera do futuro, eis o funcionamento da tridimensionalidade proposta por Clandinin e Connelly. Neste sentido, todos os artistas rememoram as próprias vivências que envolvem à família e os amigos como centro do impulso e da motivação à iniciação e posterior permanência nos estudos musicais. A memória desempenha um papel fundamental nas narrativas. Essa memória temporal dialoga com as ideias de Velardi “contar para as pessoas como estamos fazendo, falar das idas e voltas, performar os diálogos que estabelecemos, as linhas que traçamos, as malhas que tecemos” (2018, p. 52).

Tabela 3. Lugares

Nome artístico	Formação
Alaécio Martins	[...] Houve formação nos dois ambientes. Além de muita prática "extra classe", leia-se "formação de rua" [...]
Estela Ceregatti	[...] Começou na infância, nas rodas de canto em família e na musicalização escolar, e se fortaleceu na adolescência [...] Minha formação sempre transitou entre a oralidade, o território e a universidade [...]
Yndira G. Villarroel	[...] Iniciei em espaços não-formais, como foi o projeto social "EL SISTEMA". Posteriormente, todos os meus estudos foram dentro de espaços formais [...]

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Tabela 4. Lugares

Nome artístico	Espaços que se apresentou com o projeto MultiCulturas
Akane Iizuka	[...] Para mim o lugar de Centro de Pastoral para Migrantes, porque crianças e até pessoas adultas cantaram junto a música venezuelana. Fiquei emocionada [...]
Alaécio Martins	[...] O público do Centro de Pastoral para Migrantes [...]
Estela Ceregatti	[...] O que mais me chamou atenção foi a forma como o contexto de cada lugar transformou a experiência musical. No Centro de Pastoral para Migrantes, a experiência foi profundamente emocionante. Ver como a música conecta cada imigrante ao seu país de origem foi algo marcante. Quando cantavam as canções de suas terras, muitos se emocionaram; era como se, por alguns minutos, o território distante se tornasse presente. A música ali não era apenas apresentação artística, mas ponte afetiva, memória e pertencimento. Já na Praça 8 de Abril.... A cidade se tornava palco de múltiplas identidades sonoras [...]
Jhon Stuart	[...] O que mais tenha me chamado a atenção, é como o público em geral foi receptivo, e como as pessoas gostam de ver/ouvir/apreciar/experimentar a diversidade musical das diferentes regiões e países que apresentamos [...]
Nhantumbo'Space	[...] O que me chamou atenção foi a troca de experiências com artistas africanos [...]
Yndira G. Villarroel	[...] Foi muito gratificante ver os rostos dos assistentes, cativados pela voz da Akane, pela timbila do Herminio, e pelo mocho da Estela, por exemplo. Da mesma forma, foi emocionante quando escutei as palavras que formam a canção Venezuela, ao estar interpretando-a no violino... me senti com a sensação de dever cumprido, levando alegria e acolhida para os migrantes moradores do Centro de Pastoral para Migrantes [...]
Zagaya Weeze	[...] O entrosamento dos participantes, a curiosidade da plateia e a entrega de todos os meus colegas [...]

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Em relação à dimensão lugares, insere-se na tridimensionalidade quanto ao tempo, mostra como a maioria dos artistas iniciou seus estudos musicais dentro de espaços não-formais de ensino, como projetos sociais, o que mudou posteriormente ao escolher a música como carreira. A riqueza de cada história evidencia o trânsito dos artistas pelos diversos caminhos de formação. Por outro lado, o espaço de atuação também impactou a cada um dentro das apresentações do MultiCulturas. Percebe-se que o local que produziu um maior impacto positivo e marcante, especialmente, na proposta do acolhimento dos migrantes foi o Centro de Pastoral para Migrantes. Infere-se, a partir das respostas, que a comunicação, via espaço musical, é um lugar para ficar, as gestualidades do corpo, os olhares, a participação ativa dos envolvidos, e que resultou na inserção dos artistas no contexto da população de acolhida.

Tabela 5. Socialidade

Nome artístico	Impacto social
Akane Iizuka	[...] <i>Demonstrar os desafios de estrangeiros [...]</i>
Alaécio Martins	[...] <i>Impacto de formação de público e divulgador de música instrumental [...]</i>
Estela Ceregatti	[...] <i>Se manifesta principalmente na criação de vínculos, no fortalecimento de identidades e na valorização de saberes muitas vezes invisibilizados [...] Acredito que meu trabalho impacta ao integrar arte, território e educação, fortalecendo redes comunitárias e contribuindo para uma cultura mais plural, sensível e socialmente comprometida [...]</i>
Jhon Stuart	[...] <i>Que seja um impacto positivo. Acredito nisso porque exerço minha profissão, de músico, artista e professor, com muito amor e respeito, e por isso, penso eu, que o meu fazer artístico contribui para a formação intelectual e humana das pessoas que tenho contato e tenho a oportunidade de trocar experiências [...]</i>
Metkoze	[...] <i>Igualdade e inclusão racial [...]</i>
Nhantumbo' Space	[...] <i>Boa convivência entre os povos [...]</i>
Yndira G. Villarroel	[...] <i>Resiliência, em quem recebe e acolhe minha atividade artística e de formação. Como professora me doou aos meus alunos, oportunizo momentos de trocas além do técnico da aula, e isso cria um elo muito significativo, principalmente para mim como migrante [...]</i>
Zagaya Weeze	[...] <i>Em poucas palavras: transformação! [...]</i>

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Tabela 6. Socialidade

Nome artístico	Origem
Akane Iizuka	[...] Não sinto nenhuma diferença em particular, são apenas diferenças físicas como idioma e costumes [...]
Alaécio Martins	[...] Entendo minha relação com os pares como troca de informações musicais e criação [...]
Estela Ceregatti	[...] Com meus pares da região, há um forte senso de coletividade, colaboração e resistência... Isso cria redes solidárias e um espírito de construção conjunta [...] Outros estados, percebo diferenças ligadas à centralização cultural [...] Em contextos internacionais, minha origem se torna um diferencial positivo. O território passa a ser força estética e política. Portanto, sim, percebo diferenças relacionadas à minha origem. Mas elas não são barreiras intransponíveis; ao contrário, tornaram-se parte constitutiva da minha identidade artística [...]
Metkoze	[...] Vai sempre ter diferença [...]
Nhantumbo'Space	[...] Não tem nenhuma diferença na minha percepção. Eu venho da África e Brasil tem origem do povo africano, tanto linguístico e cultural [...]
Yndira G. Villarroel	[...] As relações têm tomado vários caminhos. Todos eles geram aprendizados para minha vida, repito, como mulher imigrante, e na qualidade de artista isso ainda se aprofunda [...] diferenças de: tratamento, elegibilidade, achismos... que agora como naturalizada não se dissipam, pelo contrário, se mantém nos diversos espaços, com a modificação de um RG, mas parece que não há a aceitação real ou 100% de que você cria e oportuniza espaços para os pares. Além disso, o gênero influencia ainda mais em posições de liderança [...]
Zagaya Weeze	[...] O projeto teve um resultado mais do que esperado [...]

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Tabela 7. Socialidade

Nome artístico	Relação com seus pares dentro do projeto MultiCulturas
Estela Ceregatti	[...] Foi de extrema grandeza e profundidade. Foi uma experiência de verdadeira partilha musical e de alargamento do mundo. Estar em diálogo com artistas e tradições ligadas ao Japão, Moçambique, Venezuela, além de diferentes regiões do Brasil — como Nordeste, Minas Gerais e Mato Grosso — ampliou minha escuta e minha percepção sobre as múltiplas formas de expressão cultural. No trabalho artístico houve respeito, curiosidade e troca genuína. Não era apenas dividir palco, mas compartilhar visões de mundo, modos de cantar, de tocar, de compreender a música como prática cultural. Em particular, as sonoridades venezuelanas — como o joropo, um gênero festivo e identitário que combina música, canto e dança e é símbolo da cultura venezuelana por sua profunda relação com as tradições indígenas, africanas e europeias — enriqueceram ainda mais esse diálogo intercultural [...]
Jhon Stuart	[...] Estabelecemos uma relação de respeito e confiança dentro do processo de construção artística [...] Os feedbacks que recebemos, ao final de cada apresentação, foram como combustível para nos alimentar e nos mostrar que estamos no caminho certo, além de apontar como é necessário este tipo de ação dentro da nossa sociedade [...]
Metkoze	[...] Uma relação agradável e tenho honra de fazer parte de um projeto tão especial [...]

Fonte: elaboração dos autores (2026)

Em relação à socialidade, quanto à origem, observa-se como há divergências entre as opiniões dos artistas, para alguns não há diferença e para outros sempre haverá. A respeito do impacto social, percebe-se um denominador comum, a convivência, que abrange aspectos como valorização, respeito, comunicação, dentre outros principais para a integração das culturas envolvidas. Assim

mesmo, dentro do MultiCulturas e no tempo presente para esta investigação, mas no tempo passado devido à execução da proposta, os artistas vivenciaram uma relação agradável, todavia, com vários desafios de comunicação, que podem estar atrelados à língua e outros costumes relacionados à própria cultura.

3.2 Imagens que comunicam

Na sequência, apresentam-se alguns registros fotográficos capturados pelo artista visual mato-grossense Fred Gustavos, que, desde 2020, atua nos projetos da violinista venezuelana Yndira G. Villarroel. Nesse contexto, o artista é responsável pela criação da identidade visual de cada projeto, bem como pela construção da imagem da própria violinista enquanto artista migrante, o que tem contribuído para a consolidação de uma marca estética singular em suas apresentações e participações artísticas.

Adicionalmente, apresenta-se uma breve análise das imagens, com ênfase nas possíveis formas de comunicação que suscitam, bem como nos significados que podem ser atribuídos a elas.

Tabela 8. Imagens dos artistas nos diferentes espaços de apresentação

Artista	Imagem fotográfica
<p>Akane Iizuka na apresentação na Praça 8 de abril junto com os artistas que a acompanhavam na interpretação da música japonesa.</p> <p>Observa-se como o corpo de Akane está um pouco inclinado para baixo, talvez com certa flexão. Por outra parte seu rosto transmite uma dor profunda e sentida. Interessante perceber a Yndira, complementando a imagem à direita, com um pequeno, todavia presente sorriso. Talvez o motivo disso seja o contentamento da interpretação em si, da transmissão da cultura musical japonesa, diretamente de alguém que vem dali. Mesmo cantando em língua japonesa, o significado da música foi transmitido porque o corpo falou.</p>	
<p>Alaécio Martins na apresentação no Centro de Pastoral para Migrantes junto com os artistas que o acompanhavam na interpretação.</p> <p>Percebe-se como os artistas, na frente, Alaécio e Yndira trocam olhares, podendo ser de cumplicidade pela música e pela mesma relação artística no palco. Enquanto os outros artistas, estão imersos nos seus próprios instrumentos.</p>	



Estela Ceregatti na apresentação na Praça 8 de abril junto com a artista venezuelana, interpretando a música “*Hermanos, Aquí Estamos*”¹⁰⁴.

Observa-se como a Estela está sentindo aquilo que canta, como suas mãos estão próximas ao mocho¹⁰⁵, e como o rosto da Yndira está transmitindo um certo sentimento.



Jhon Stuart na apresentação na Praça 8 de abril junto com a artista Yndira G. Villarroel na troca do cenário para a execução final.

Esta captura é diferente das outras, dentro do cenário artístico, todavia, fora da interpretação musical propriamente do projeto. A postura dos corpos de Jhon e Yndira evidencia uma comunicação aberta, recíproca, alegria e cumplicidade. Os outros músicos e técnicos de palco circulam ao redor, sem interferir na cena principal de ambos os artistas.



Metkoze na apresentação na Praça 8 de abril junto com a artista Yndira G. Villarroel.

Observa-se a forma que o artista Metkoze dispõe seu corpo, parece uma dança, também percebe-se o olhar dele direcionado para Yndira. Assim também, ela está olhando para ele, sorrindo para aquilo que está acontecendo no palco, uma comunicação melódica e de gestos.



Nhantumbo'Space na apresentação no Feitiço da Lua dentro do público.

Nesta imagem, o Herminio encontra-se imerso da plateia, onde visivelmente a atenção dos assistentes encontra-se dispersa em vários pontos de informação ao redor. Todavia, o artista arrisca na troca afetiva com o público, dialogando através da sua improvisação musical, em crioulo, e também por meio do seu olhar que parece cativar à plateia ao seu redor.



Yndira G. Villarroel na apresentação na Praça 8 de abril junto com o artista Alaécio Martins.

Este retrato transmite por si só. Observa-se ambos os artistas trocando um abraço cálido e de alegria - pelo rosto da Yndira - além dos outros artistas - Jhon Stuart e Alex Teixeira - que complementam à comunicação da imagem pelo olhar e pelo sorriso. Talvez o elo foi a música, ou a empatia entre artistas que representam uma certa tradição cultural, ser músico no interior é algo diferente!



¹⁰⁴ Autoria de Estela Ceregatti e Jade Rainho, e nela está incluso um poema da autoria de Estela Ceregatti, Jade Rainho e Yndira G. Villarroel.

¹⁰⁵ Instrumento de percussão, semelhante a um banco ou a uma banqueta de sentar. Forma parte dos instrumentos característicos da dança do siriri. Para mais informações acesse: <https://www.ipatrimonio.org/mato-grosso-viola-de-cocho-ganza-e-mocho/#!/map=38329&loc=-12.540635999999998,-55.608097,17>



Zagaya Weeze na apresentação na Praça 8 de abril junto com os artistas que o acompanham.

Percebe-se o artista guineense interpretar a música do seu país de origem, e pela disposição do corpo, das mãos e do fechamento dos olhos, talvez ele rememora as vivências, os momentos com os familiares, e outros, enquanto Yndira encontra-se concentrada na sua interpretação. Os outros músicos, Alex e Sidnei, compõem a imagem, todavia desde uma perspectiva mais passiva.



Fonte: elaboração dos autores (2026)

Em cada uma das imagens selecionadas —tanto na Tabela 1 quanto na Tabela 8— observa-se que os artistas comunicam significados e informações que extrapolam a dimensão estritamente sonora da performance musical. Ainda que, em um primeiro momento, a língua (falada ou cantada) seja compreendida como o principal meio de comunicação, evidencia-se a existência de um processo comunicativo mais amplo, inscrito nos próprios retratos e nas expressões corporais dos intérpretes.

À luz das contribuições de Baitello Junior (2014), o corpo constitui a mídia primária dos processos comunicativos, sendo capaz de transmitir informações por meio de gestos, posturas e expressões. Nesse sentido, diferentes elementos corporais observados nas imagens analisadas atuam como portadores de significado. Por exemplo, ao erguer a mão exibindo a bandeira de seu país, o artista Metkoze comunica sua identidade haitiana, possivelmente em busca de reconhecimento e afirmação cultural. De modo semelhante, na primeira fotografia de Akane (Tabela 8), as expressões faciais e o posicionamento das mãos sugerem uma forte carga emocional, podendo indicar intencionalidade interpretativa ou mesmo o sofrimento associado à execução da canção em língua japonesa. Já o artista Herminio, ao transitar pelo espaço da plateia, estabelece uma comunicação de proximidade, reduzindo a distância simbólica entre performer e público.

Além disso, o corpo também se configura como um veículo de expressão cultural. Determinados gestos e movimentos podem remeter a práticas culturais específicas, como no caso de Metkoze, cujos movimentos manuais acompanham a estética gestual característica do rap. Por outro lado, elementos

materiais e simbólicos presentes nas imagens também contribuem para a construção de sentidos. A inserção do mocho nas composições visuais de Estela, por exemplo, evoca referências ao folclore mato-grossense, enquanto Yndira, ao vestir uma jaqueta com as cores da bandeira da Venezuela, reafirma visualmente sua identidade nacional.

Dessa forma, a análise das imagens evidencia que a comunicação artística não se restringe ao plano sonoro, mas se constitui como um fenômeno multimodal, no qual corpo, gestualidade e elementos simbólicos atuam de maneira integrada na produção de sentidos.

4. Conclusão

A comunicação no âmbito do MultiCulturas manifestou-se por meio de duas dimensões complementares: uma sonora, expressa pela fala e pelo canto, e outra gestual, mediada pelo corpo. A partir das narrativas, foi possível abstrair um conteúdo mais amplo e denso em relação aos tópicos investigados, evidenciando a riqueza de elementos que emergem da experiência vivida. Nesse contexto, observa-se que, por meio da linguagem verbal, os artistas rememoram vivências passadas no tempo presente, projetando, por vezes, desejos e perspectivas futuras. Tal dinâmica evidencia a tridimensionalidade proposta por Jean Clandinin e Michael Connelly, especialmente no que se refere à intersecção entre tempo, espaço e relações. Esse movimento também implica processos de reconfiguração identitária, como no caso de Akane, que afirma não ter inicialmente projetado uma carreira como cantora, sendo essa atividade, atualmente, sua principal fonte de sustento.

No que diz respeito à dimensão visual, a análise das imagens evidencia a intencionalidade do artista visual Fred Gustavos na construção de registros que evocam símbolos, significados e posturas vinculados a diferentes culturas, bem como momentos de intercâmbio cultural em um contexto marcado pela diversidade. Tal perspectiva dialoga com as contribuições de Erwin Panofsky, sobretudo no que concerne à apreensão do significado intrínseco das imagens para além de sua dimensão formal.

Ademais, conforme propõe Baitello Junior, o corpo configura-se como um meio fundamental de comunicação, sendo através de gestos, posturas e movimentos que se efetiva a transmissão de significados culturais. Esses significados podem ser prontamente reconhecidos por sujeitos pertencentes ao mesmo contexto cultural ou, ainda, reinterpretados por outros, a partir de processos imaginativos e de mediação simbólica.

Por fim, compreende-se que essa prática artística, de caráter decolonial, configura-se como uma forma de resistência social e cultural no Brasil, especialmente no estado de Mato Grosso. Nesse cenário, evidenciam-se também tensões e desigualdades, como aquelas relacionadas às questões de gênero no campo das artes, reforçando a relevância de iniciativas que promovam visibilidade, diversidade e equidade no contexto artístico contemporâneo.

5. Referências

- Baitello Junior, Norval. (2014): *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus.
- Borsani, María (2016): “Lo decolonial en el horizonte de la folkcomunicación”. *Revista Internacional de Folkcomunicación*, v. 14, n. 31, pp. 11–29.
- Bragagnolo, Bibiana; Sanchez, Leonardo Pellegrin (2021): “Desclassificar é preciso: a Pesquisa Artística como ferramenta decolonial na pesquisa acadêmica em tempos liminares”. Apresentado no 31º Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música. 6-10 de dezembro de 2021 (João Pessoa).
- Burke, Peter (2017): “Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica”. Em Peter Burke. *Iconografia e iconologia*. São Paulo: UNESP. pp. 43-56.
- Clandinin, Jean e Connelly, Michael. (2011): *Pesquisa Narrativa: expectativas e histórias na pesquisa qualitativa*. Grupo de Pesquisa Narrativa e Educação de Professores. Uberlândia: EDUFU.
- Gil, Antonio. (2008): *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gushiken, Yuji (2020): “La comunicación como ritual (James Carey) y la folkcomunicación (Luiz Beltrão): modelos teóricos en la interfaz con la cultura”. *Revista Luciérnaga Comunicación*. v. 12, n. 23. pp. 29-46.
- Kilomba, Grada. (2019): *Memórias da Plantação: Episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó.
- Ortner, Sherry. (2011): Teoria na antropologia desde os anos 60. *Mana*, v. 17, n. 2. pp. 419-466. Rio de Janeiro.
- Pross, Harry. (1972): *Medienforschung. Film, funk, presse, fernsehen*. Darmstadt: Habel.
- Velardi, Marília (2018): “Questionamentos e propostas sobre corpos de emergência: reflexões sobre investigação artística radicalmente qualitativa”. *Revista Moringa – Artes do Espetáculo*, v. 9, n. 1, pp. 43-59.

6. Financiamento do projeto

MultiCulturas, edição 2023, foi selecionado via EDITAL DE SELEÇÃO PÚBLICA No 03/2022/SECEL/MT – VIVER CULTURA, especificamente no segmento de Circulação, Manutenção, Mostras, Exposições e Festivais.

La comunicación de la Emergencia Climática a través de la meteorología: una herramienta de proximidad transversal indispensable frente a la desinformación, el negacionismo y el retardismo del cambio climático

Resumen

La Comunicación Científica de la Emergencia Climática se enfrenta en la actualidad a numerosos retos y desafíos, como la dificultad de explicar fenómenos complejos de manera accesible y convincente a una gran variedad de públicos partícipes de una creciente polarización político-social. La necesidad de una comunicación eficaz y multicanal de dicha emergencia nos exige la superación de modelos de transmisión de información unidireccional por parte de los científicos hacia la ciudadanía. En este contexto, se muestra apremiante construir narrativas de proximidad que contemplen los condicionantes psicológicos, éticos e ideológicos que condicionan la recepción y la percepción del riesgo por parte de los públicos. Por ello, esta investigación pone en valor desde la óptica académica la figura del meteorólogo/a como profesional comunicador/a científico/a capaz de realizar una divulgación eficaz de la Emergencia Climática desde la proximidad y la transversalidad de su discurso, reconociendo y analizando los enormes retos a los que se enfrenta en la lucha contra los relatos desinformativos, negacionistas y retardistas del Cambio Climático, desafíos comunes al resto de comunicadores científicos.

Palabras clave: *comunicación, emergencia climática, meteorólogos, relato, retardismo*

Francisco J. Cerdà Bañón
Universidad de Alicante (España)

1. Introducción

Entre la comunidad científica existe un abrumador consenso en torno a la importancia de establecer una comunicación eficaz de la Emergencia Climática (a partir de ahora EC) y en la necesidad de utilización de todos los medios y

canales posibles para su divulgación, concienciación y llamada a la acción ¹⁰⁶. El consenso también prevalece en la idea de que dicha comunicación no debería conformarse con una simple labor informativa, sino que debería persuadir de manera pedagógica, convenciendo a todo tipo de públicos no científicos de la necesidad urgente en realizar acciones individuales y colectivas que mitiguen los efectos del Cambio Climático (a partir de ahora CC), e implementar medidas de adaptación a los cambiantes fenómenos ambientales, algunos ya catalogados en los últimos informes de las Naciones Unidas ¹⁰⁷ de irreversibles. Sin embargo, la comunicación de la EC se muestra como un fenómeno complejo donde conviven factores ideológicos, culturales y psicológicos enfrentando numerosos retos y desafíos. El principal problema de comunicación radicaría en la dificultad de explicar dicho fenómeno global de manera accesible y convincente a una gran variedad de públicos partícipes de una creciente polarización política y social en torno al tema. La comunicación de la EC también afrontaría la distinta percepción del riesgo y por tanto de la necesidad de actuación frente a dicha emergencia entre las distintas áreas geográficas. A ello se añadirían los condicionantes políticos e ideológicos de lucha cultural entre los partidarios de defender el medio ambiente (y por tanto de realizar acciones locales y globales tendentes a la mitigación y adaptación al CC) y los movimientos negacionistas de la evidencia científica, al alza en gran parte del continente americano ¹⁰⁸ y Europa ¹⁰⁹. La percepción del problema llevó a la Unión Europea a difundir una guía titulada *E/ manual de la incertidumbre* (Corner et al., 2015) en la que se recogían los argumentos científicos que explicaban el CC de manera sencilla pero rigurosa, junto a una serie de herramientas comunicativas destinadas a rebatir con éxito a los negacionistas de la EC en conversaciones coloquiales entre la ciudadanía. Sin embargo, la percepción general de los comunicadores y científicos es que se está perdiendo la batalla por el relato en la lucha contra el CC, siendo necesario un esfuerzo de mejora de las narrativas empleadas y una mayor

¹⁰⁶ <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>

¹⁰⁷ [Informes | Naciones Unidas](#)

¹⁰⁸ https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2025-11-04/portazo-trumpista-a-la-lucha-contra-el-calentamiento-en-visperas-de-la-cumbre-del-clima-el-resultado-previsto-es-el-colapso.html?ssm=whatsapp_CC

¹⁰⁹ https://www.lavanguardia.com/vivo/tendencias/20251107/11230243/cambio-climatico-ceba-europa-gente-vez-le-preocupa.html?utm_term=botones_sociales

divulgación de las mismas, adaptando los discursos a los distintos y numerosos canales que ofrece el actual ecosistema digital y a los diversos públicos objetivo que los integran.

1.1 La meteorología y la construcción del relato contra el CC

La necesidad de combinar rigor científico con narrativas eficaces (Morris et al., 2019) adaptadas tanto a los medios tradicionales como a internet (De Lara et al., 2017), en especial a las RR.SS. (Anguiano e Ilundain, 2021), se muestra indispensable en pro de contrarrestar los discursos negacionistas (Abellán-López, 2021), obstruccionistas (Moreno-Olmeda, 2024), retardistas (Fernández-Reyes, 2024) y mensajes de odio (Vicente-Torríco et al., 2024; Arce-García et al., 2025). En este contexto, resulta sorprendente comprobar cómo la ingente labor de los meteorólogos ha quedado fuera del ámbito de la investigación académica mundial sobre el específico comunicativo de la EC y sus problemáticas, siendo estos profesionales que atesoran una doble faceta de comunicadores y científicos (Sánchez-Calero, 2006) que les permite predecir, analizar y comunicar cómo influye el CC en las condiciones meteorológicas y sus efectos a nivel local, nacional y global, informando de manera cercana y próxima a todo tipo de audiencias. A pesar de ello, los meteorólogos españoles, conscientes de su responsabilidad, crean en 2012 la Asociación de Comunicadores de Meteorología ACOMET, con el objetivo de «desarrollar criterios homogéneos en cuanto a lenguaje, uso de la información según su procedencia, gestión y presentación de la información sobre situaciones meteorológicas complejas»¹¹⁰ y establecer acuerdos con otras organizaciones e instituciones como la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), la Asociación Meteorológica Española (AME), Asociación Española de Climatología, departamentos universitarios e incluso con las numerosas asociaciones de aficionados repartidas por todo el territorio del estado español. Años más tarde, y ante la preocupación por instituir foros de encuentro y debate en pro de realizar una comunicación rigurosa y efectiva de la EC, el colectivo, bajo el patrocinio y

¹¹⁰ <https://www.tiempo.com/ram/28504/presentacion-de-la-asociacion-de-comunicadores-de-meteorologia-acomet/>

organización de À Punt Media (plataforma audiovisual pública valenciana), realizó el primer evento MeteoCom ¹¹¹ los días 17 y 18 de noviembre de 2022, foro abierto a toda la sociedad y al que acudieron profesionales de AEMET, meteorólogos representantes de todas las plataformas de medios públicos y privados estatales y autonómicos, junto a reputados científicos y divulgadores de la EC. Como resultado de dicho encuentro, las plataformas audiovisuales autonómicas y estatales españolas acordaron el *Pacto de València* ¹¹², un documento de cinco puntos en los que se establecían en común estrategias comunicativas y divulgativas de la EC, al tiempo que se reivindicaba y reconocía la importancia de las oportunidades que ofrecían dichas plataformas en sus programaciones de radio, televisión y redes para su implementación. Desde entonces, trágicos acontecimientos en España han puesto en el foco mediático e incluso judicial ¹¹³ al colectivo. La DANA que el 29 de octubre de 2024 sumió en la destrucción y el caos a gran parte de la provincia de València ¹¹⁴ no hizo sino poner de manifiesto que la tarea comunicadora de los meteorólogos y del resto de la comunidad científica se hace más urgente y necesaria si cabe, máxime cuando determinadas administraciones todavía están intentando trasladar hacia el colectivo las responsabilidades de su propia falta de previsión e inacción ante las alertas anunciadas, poniendo en evidencia que las narrativas de desinformación (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025; Arcos et al., 2025), negacionismo y retardismo climático han penetrado, sea por conveniencia política ¹¹⁵ o convencimiento ideológico ¹¹⁶, en nuestras instituciones.

¹¹¹ <https://www.apuntmedia.es/meteocom/va/>

¹¹² https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/pacte-valencia-recull-totes-conclusions-meteocom_1_1562853.html

¹¹³ https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/jueza-dana-dice-ofensiva-descabellada-aemet-busca-suplir-pasividad-generalitat_1_12480255.html/

¹¹⁴ https://www.infolibre.es/medioambiente/cientificos-espanoles-confirman-cambio-climatico-intensifico-dana-valencia-duplico-area_1_2094283.html

¹¹⁵ https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/miles-personas-llenan-calles-valencia-ano-despues-dana-exigir-justicia-reparacion_1_12713396.html

¹¹⁶ <https://www.eldiario.es/sociedad/goteo-antiecologista-no-filtrarse-politicas-ambientales-auge-extrema->

1.2 Los cinco puntos del *Pacto de València*

El documento surgido del consenso entre divulgadores, científicos y servicios de meteorología de las distintas plataformas audiovisuales autonómicas y estatales españolas durante el MeteoCom 2022 establecía cinco puntos como guía de actuación para conseguir una eficaz comunicación de la EC. Estos fueron:

1) Mejorar la comunicación con estrategias más adecuadas, efectivas y atractivas para trasladar mensajes a la ciudadanía. Comunicar con serenidad y creatividad, sin catastrofismos. Desmontar el negacionismo y las fabulas [sic].

2) Afianzar la divulgación del CC, explicando con claridad las conclusiones de los diversos informes científicos del Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático, de servicios meteorológicos o de universidades.

3) Conectar el CC con realidades meteorológicas próximas en el espacio y en el tiempo y con los fenómenos meteorológicos extremos cuando sea posible. Necesitamos la implicación de AEMET y de los organismos científicos competentes en la elaboración de estudios de atribución.

4) Promover la transversalidad de la información relativa al CC y los efectos que tiene en la economía, la salud, la alimentación, la biodiversidad u otras áreas.

5) Comunicar con rigor tanto las causas e impactos del CC como las medidas de adaptación y mitigación. Establecer marcos de responsabilidad y divulgar las medidas relacionadas con la transición ecológica. Ofrecer una visión realista de la acción a escala individual.

Estas conclusiones, en algunos aspectos intencionadamente ambiguas, proponen líneas de actuación y de mejora que nos refieren a acciones comunicativas pertenecientes a áreas de conocimiento sobre la comunicación de la EC que demuestran la complejidad del fenómeno, esto es, las variadas disciplinas y problemáticas que intervienen en dicha comunicación y los factores que la integran. Los meteorólogos, ajenos a la discusión académica que nos ocupa, demostraron de manera intuitiva y desde su experiencia profesional que

la declaración de intenciones reflejada en los 5 puntos del *Pacto de València* está en total sintonía con las más recientes investigaciones relacionadas con la comunicación del CC en todos los ámbitos de estudio. Pero ¿cuáles son los marcos teóricos que conectan las experiencias profesionales de los meteorólogos y otros divulgadores científicos de la EC con la evolución de las investigaciones académicas sobre la comunicación científica del CC? y ¿a qué retos se enfrentan?

2. Antecedentes, evolución y ámbitos teóricos de la comunicación científica de la emergencia climática

La comunicación de la EC se ha constituido como un ámbito interdisciplinar en el que se combinan la divulgación científica (Suldovsky, 2017), la psicología social y la comunicación de riesgos (Weber, 2006), la alfabetización mediática y medioambiental (Moreno-Gil, 2024; Meira, 2009), la comunicación audiovisual y el periodismo especializado (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023), disciplinas que comparten diversos marcos teóricos. En la actualidad, la comunidad científica se muestra unánime al considerar superado el modelo de *déficit de información* imperante en los años noventa, modelo unidireccional que establecía una transmisión de datos exclusiva por parte de los científicos hacia los públicos. Este modelo ha sido catalogado de simplista (Suldovsky, 2017) e incluso contraproducente (Morris et al., 2019) al no tener en cuenta los condicionantes culturales, psicológicos e incluso éticos de los públicos no científicos, pero sobre todo por no contemplar la dimensión emocional (Arto et al. 2021) en la recepción del discurso, mostrándose por ello ineficaz en incentivar la llamada a la acción. Tales carencias hacían necesario encontrar un modelo comunicacional eficiente que motivara a la ciudadanía a actuar contra el CC, adoptando medidas de mitigación y adaptación al mismo (Dahlstrom, 2014). Este modelo pasaría necesariamente por contemplar los factores emocionales, psicológicos y culturales (Muñoz-Pico, 2022) que afectan al proceso de decodificación e interpretación de la información por parte de los públicos (Weber, 2006; Cooper y Nisbet, 2016). En ese sentido, la investigación de Morris

et al. (2019) afirma que una comunicación eficaz del CC requiere enfoques alternativos al modelo de *déficit de información* criticado por Suldovsky (2017), apostando por las *stories*, historias que a través del *transporte narrativo* (Green, 2000) consiguen una inmersión en la trama por parte del receptor, facilitando el procesamiento experiencial en vez del analítico. De esta manera se aumentaría la excitación emocional, reduciendo los contraargumentos a la información transferida. Morris et al. llegan a la conclusión de que las narrativas sobre el CC estructuradas como *stories* consiguen niveles más altos de comportamiento proambiental que la variante comunicacional analítica del CC, ya que las historias implementan en el receptor procesos psicológicos que influyen en la reactividad del compromiso afectivo. Tal reactividad permitiría al cerebro construir las emociones necesarias que motiven el paso a la acción (2019). Coincidente con estas argumentaciones, Barrett (2016) expone que las emociones no son reacciones automáticas, sino construcciones que guían la percepción de la realidad. Muñoz-Pico incide en este específico afirmando que el papel de las emociones se muestra insustituible, ya que sin emoción no puede haber movilización para mitigar y adaptarse al CC (2022). Pero la apelación a las emociones conlleva riesgos, como la tentación de utilizar el miedo como recurso a la llamada a la acción. Valladares y Bruner (2021) apuestan por huir de los enfoques apocalípticos al entender que un pronóstico aterrador pero equivocado puede cancelar, en términos de credibilidad, décadas de empeño y de trabajo a nivel de comunicación y percepción social del CC. En la misma línea se muestra Muñoz-Pico (2022) para quien un discurso centrado en el miedo conduciría a la parálisis de los públicos, apostando por una combinación equilibrada de rigor científico y recursos narrativos emocionales motivadores de la realización de acciones tendentes a la mitigación y adaptación al CC. Sin embargo, conseguir dicho equilibrio no es tarea fácil. Como aseveran Bieniek-Tobasco et al. (2019) en sus investigaciones sobre la capacidad de motivación de las audiencias expuestas a visionados de series documentales sobre el CC, las emociones de ira, conmoción y optimismo acompañaron con mayor frecuencia el interés en pasar a la acción en la lucha contra el CC. La desesperanza ante contenidos catastrofistas condujo a los públicos hacia sentimientos apáticos acompañados de falta de motivación y descrédito sobre la

capacidad individual y colectiva de generar impacto real en la mejora medioambiental del planeta. Por otro lado, los condicionantes psicológicos de miedo por parte del receptor ante los mensajes de mitigación y adaptación que “obligan” a un cambio drástico de costumbres arraigadas deben de ser tomados en cuenta por los comunicadores de la EC. Por ello, las acciones de lucha contra el CC deben de plantearse bajo marcos de responsabilidad individual y colectiva alcanzables y esperanzadores, tendentes a no causar actitudes de indiferencia e incluso rechazo. Fernández Reyes (2024) incide en este específico y reúne las experiencias y enseñanzas de numerosos profesionales de la comunicación climática, científicos divulgadores y académicos en la elaboración de su excelente *Manual de contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo de la Emergencia Climática*, manual que, centrándose en el contexto español, constituye un reconocimiento de facto de la necesidad de establecer un modelo comunicativo que emplee narrativas más eficaces en la lucha por el relato que se está desarrollando a nivel mundial ante los retos que plantean los argumentos desinformadores, negacionistas y retardistas de la EC.

2.1 La contienda digital

Independientemente de las narrativas empleadas, los canales de difusión y divulgación de la comunicación de la EC son numerosos y presentan especificidades a los que el discurso ha de adaptarse para arribar de manera efectiva a sus receptores. Los estudios sobre la importancia de internet como medio de difusión de la EC junto a los desafíos a los que enfrenta, especialmente en las RR.SS., han ganado mucho protagonismo en los últimos años (Teso-Alonso et al., 2024). El ecosistema digital se ha convertido en el espacio preferencial de disputa entre la comunicación de la EC y los contenidos desinformativos y retardistas. Si por un lado las RR.SS. ofrecen enormes oportunidades para la divulgación de la EC entre los públicos jóvenes, en especial los de la Generación Z (Álvarez-Ramos et al. 2019; Muñoz-Gallego et al., 2024; Nieto-Sandoval y Ferré-Pavía, 2023; Zaragoza y Roca, 2020; Gálvez de la Cuesta et al., 2024), por otro lado investigaciones como las de Anguiano e Ilundain (2020) sostienen que, siendo las propias RR.SS. poderosas herramientas para la concienciación de la EC, parecen haberse convertido en

los canales perfectos para la desinformación y la polarización. Estas aseveraciones ya habían sido expuestas por Niño-González et al. (2017) quienes las incluían en un contexto más amplio de infoxicación y propagación de bulos mediante patrones de viralización favorecidos por algoritmos sesgados, análisis con el que coinciden Rodrigo-Cano y Del Río-Álvarez (2021). Todo ello utilizando narrativas que cuestionan sin tapujos la evidencia científica. De esta manera las RR.SS. se han convertido en potenciadoras de estas dinámicas de difusión de bulos y campañas orquestadas de desinformación, negacionismo y retardismo que atacan a los científicos divulgadores de la EC. Pese a que en su análisis de la plataforma YouTube León y Bourk (2018) exponen, sin entrar a valorar las narrativas empleadas, que el video online es hoy la vía más eficaz para comunicar ciencia y tecnología, Zaragoza y Roca (2020) afirman que, si bien el movimiento *youtuber* cuenta con numerosos divulgadores científicos, estos navegan en un mar de postverdad y desconfianza. A su vez Moreno-Olmeda (2022) muestra como esa misma plataforma se ha convertido en el espacio preferencial de argumentación de la inacción climática. Centrándose en la figura de los meteorólogos y más específicamente en los profesionales públicos de la AEMET, Vicente-Torrico et al. alertan sobre los ataques a las voces de la ciencia en RR.SS. como estrategia de obstruccionismo climático (2024). Contextualizado en la DANA que arrasó la provincia de Valencia en 2024, el análisis de Arcos et al. (2025) muestra que la “información” climática en las plataformas TikTok y X se nutrió de desinformación motivadora de patrones emocionales divergentes, patrones que promovieron la lógica viral mediante la apelación a la indignación, lo que reforzó e incrementó la polarización de los usuarios.

2.2 Los meteorólogos: los grandes olvidados

Pese a que las rigurosas investigaciones de Teso-Alonso et al. (2024) también abarcan la cobertura comunicacional de la EC en medios tradicionales españoles, entendidos estos como radio y televisión, sus análisis de piezas informativas durante el año 2023 excluyen las informaciones insertas dentro de los espacios meteorológicos. Esto es, la figura del meteorólogo como comunicador de la EC está totalmente ausente en dicho estudio, pese a que

dentro del apartado *Enmarcado y categorías temáticas*, una de las categorías más aludidas con un 9,1% de la información televisiva analizada es definida como estrictamente meteorológica (2024:24-25). Ello contrasta con la aceptación social de su figura, tradicionalmente vinculada como un servicio público en la divulgación de información. Según Sánchez-Calero (2005), la información meteorológica constituye un servicio esencial para la seguridad de la ciudadanía y para la toma de decisiones en múltiples sectores de la sociedad. Ello se debe a la presencia cotidiana del meteorólogo en los medios de comunicación, llegando a establecer una relación de proximidad y cercanía con audiencias fidelizadas pocas veces superada. Sin contemplar específicamente a los meteorólogos como representantes de la comunicación del CC, Sánchez-Calero afirma que estos se han convertido en divulgadores de ciencia, mediando entre el conocimiento experto y la experiencia cotidiana de la ciudadanía (2006). Este papel de mediadores se ha reforzado ante un contexto de fenómenos extremos cada vez más frecuentes. Vicente-Torrío et al. (2024) y Arce-García et al. (2025) evidencian que los meteorólogos se han convertido en blanco de discursos de odio precisamente por ser percibidos como referentes de autoridad científica en la transmisión de información relevante para la población, al convertir la ciencia climática en mensajes comprensibles y útiles.

3. Objetivo principal, preguntas de investigación y metodología

Nuestra investigación ha establecido un objetivo principal consistente en reivindicar la figura del meteorólogo como actor fundamental en la comunicación de proximidad transversal de la EC y sobre los problemas y desafíos que le son comunes o están relacionados con los otros ámbitos de comunicación científica del CC. A partir de este primer objetivo se derivarían otros secundarios en forma de preguntas de investigación planteadas desde el prisma comunicacional de los meteorólogos. Estas serían:

- a) ¿Cómo comunicar mejor para crear acción frente la EC, mediante las emociones o la aportación de datos?

- b) ¿Es necesario alertar al público de un cercano colapso medioambiental o sería contraproducente por desalentador?
- c) ¿Qué narrativas, técnicas y tecnologías del lenguaje audiovisual serían las adecuadas en la comunicación de la EC y en qué canales?
- d) ¿Deben los meteorólogos rebatir las actitudes negacionistas y retardistas en las RR.SS.?
- e) ¿Debe ser la comunicación de la EC un objetivo transversal en las parrillas de programación de las Plataformas Audiovisuales?
- f) ¿Qué niveles de responsabilidad deben de asumirse y ser comunicados?

Para la consecución de estos objetivos, se ha utilizado una metodología cualitativa interpretativa, orientada al estudio de discursos y narrativas en la comunicación del CC desde la práctica meteorológica, cuyo diseño se ha estructurado en tres niveles:

- 1) Análisis documental, bibliográfico y videográfico. Revisión de literatura académica sobre comunicación climática, *storytelling*, desinformación, retardismo y RR.SS. Revisión de informes, documentación institucional y de medios escritos y audiovisuales (AEMET, À Punt Media, IPCC, etc.). Revisión e identificación de marcos narrativos, de desinformación, retardismo y estrategias de comunicación en medios.
- 2) Análisis de Mesa Redonda MeteoCom (2022). Visionado, transcripción y análisis cualitativo de las transcripciones.
- 3) Conclusiones. Extraídas mediante el cruce de datos entre los dos niveles anteriores respondiendo a los objetivos planteados.

4. Resultados

Centramos nuestros resultados en la comparativa entre los estudios académicos analizados sobre la comunicación de la EC y las reflexiones y

discusiones que integraron el MeteoCom en noviembre de 2022, en particular las intervenciones de la Mesa Redonda titulada *Comunicación y repercusión del cambio climático: estilo y construcción del relato en TV y en redes sociales*, Mesa de donde se extrajo gran cantidad de información que después quedaría plasmada en la elaboración de los cinco puntos del *Pacto de València*. En el punto 1 de dicha declaración se condensa la problemática principal a la que se enfrenta la comunicación de la EC y recoge la necesidad de “mejora” mediante el uso de la información meteorológica en la comunicación de los discursos dirigidos a divulgar las causas, los efectos y las acciones de mitigación y adaptación al CC. Para conseguirla, se propone una adecuación de los mensajes haciéndolos más creativos y atractivos al espectador, pero sin catastrofismos. Los contenidos de primer punto, del que podemos decir que derivan los contenidos de los cuatro puntos restantes, basó su resultado en un intenso debate. De un lado, y coincidente con la premisa básica sobre cómo construir el relato mediático general en las plataformas de financiación privada, las representantes de *A3 Media* (La Sexta) y *Mediaset* (Tele 5), Isabel Zubiaurre y Carmen Corazzini, abogaban por la necesidad de “entretener e incluso divertir” a la audiencia, manteniendo su atención para poder “colocar” el mensaje al espectador, abogando por apelar a sus emociones. Zubiarre insistía en la necesidad de contar historias para transmitir mejor esas emociones, historias que condicionarían el paso a la acción de parte de la audiencia en la lucha contra el CC. Corazzini corroboraba las apreciaciones de Zubiarre pero alertaba de la dificultad de “conjugar la parte periodístico-informativa con la de comunicación audiovisual y la científica, donde la tendencia es a explicar datos con más datos, lo cual lo hace tedioso para el espectador”, asumiendo la “responsabilidad de formar” con mensajes que “lleguen a la gente, porque las audiencias no saben realmente que es el CC y sus consecuencias”. Corazzini insistía en adecuar los mensajes a los distintos *targets* televisivos de cadenas y RR.SS., teniendo en cuenta por donde y a quién se dirigía dicho mensaje. Para la representante de *Mediaset*, los mensajes debían de ser “cortos, visuales y empáticos con la parte científica”. Esta visión fue contestada y matizada por los representantes de las plataformas públicas *Canal Sur* y *RTVE*, Javier Aguilar y Mónica López. Aguilar dio su opinión sobre la conveniencia de informar “desde la razón, no desde la

emoción” y López, tomando la palabra desde el público, constató las dificultades de los meteorólogos de apelar a “las emociones en positivo” ofreciendo al mismo tiempo toda la información meteorológica convencional en un espacio de 7 minutos de duración aproximada. Sin embargo, David Arango de *RTV PA Asturias* comentaba que “no está reñido el entretenimiento con el rigor. Deberíamos de pasar de dar tantos datos y trabajar más la emoción para comunicar mejor el cambio climático”. La necesidad de realizar una comunicación transversal y de proximidad de la EC se presentaba como algo natural a los meteorólogos visto desde la óptica de las plataformas públicas, sobre todo autonómicas. El representante de *EITB* (plataforma audiovisual autonómica vasca) Arnaitz Fernández, apostaba por la “información de proximidad” y ponía como ejemplo las noticias sobre el adelanto de la cosecha de la vid en la Rioja Alavesa a consecuencia de las altas temperaturas, ejemplo claro de trastorno climático-económico en su ámbito de cobertura. La comunicación sobre las consecuencias en la salud de las audiencias de las sucesivas olas de calor e incendios forestales fue puesta como ejemplo por Eva Berlanga, meteoróloga de *Aragón TV*. Relacionando transversalidad, proximidad y emoción, David Arango, de *RTV PA Asturias*, exponía que “debemos de contar historias de proximidad y ‘atacar’ las emociones porque los que mejor ‘venden’ lo hacen así y no podemos perder el foco”, mientras hablaba de “necesidad” ante la imposibilidad de su empresa de competir con los grandes presupuestos y las complejas puestas en escena de otras cadenas. Para conseguir esta comunicación transversal, los meteorólogos abogaban por «pasearse por la programación», algo que Tomàs Molina de *TV3* afirmaba realizar con intervenciones por toda la parrilla de la plataforma autonómica catalana. Isabel Zubiaurre iba más allá abogando por aprovechar la percepción de muchos comunicadores como “modelos de éxito” para decidirse a contar sus “historias de compromiso climático” a los públicos, tanto televisivos y radiofónicos como de las RR.SS. La necesidad de utilización de las RR.SS. para hacer llegar el mensaje a sectores de población que no se informaban en los medios convencionales estuvo muy presente. La Mesa de Debate fue abierta con la intervención de Rubén del Campo, portavoz de AEMET y responsable de gestión de comunicación del organismo. En su exposición titulada *La destrucción del*

relato contra el Cambio Climático, del Campo puso en evidencia la evolución y transformación del mismo desde abiertas posiciones negacionistas al actual retardismo, junto a su enorme presencia en RR.SS. como principal desafío al que se enfrenta la comunicación de la EC. Isabel Zubiaurre alertó de la necesidad de llegar con solvencia a los públicos más jóvenes que utilizan Instagram y Tik-Tok como auténticos buscadores y cuyas viralizaciones están muy manipuladas por los algoritmos sesgados de las plataformas. Juan Antonio Salado, biólogo y meteorólogo divulgador en internet, corroboraba que los jóvenes, especialmente los de la Generación Z, se informan por las RR.SS. y que en su manera de comunicar con ellos no era “fan de utilizar datos”, entendiendo que para él la utilización de estos sólo es efectiva en la comunicación meteorológica “de proximidad”, al tener las RR.SS. “otros códigos de entendimiento y viralización”. En esa línea el físico y divulgador de meteorología y CC José Miguel Viñas, de la web divulgativa de meteorología Meteored, afirmaba que sus noticias “estándar” en línea cada vez interesaban a menos gente y que lo atrayente para el público era el sensacionalismo, entendido este como noticia de catástrofe climática. Benito Fuentes de AEMET reconocía las dificultades de comunicar en RR.SS. al afirmar que “hay que enseñar y divulgar desde la pasión y el compromiso, pero hay cosas que no se pueden explicar en *Twitter* sin banalizar la meteorología”. Fuentes encontraba en su perfil personal todo un espectro de respuestas virulentas, desde negacionistas hasta mensajes de odio que él intentaba rebatir creando pequeños podcast e hilos que, decía, “ellos se encargan de viralizar”. Víctor González, divulgador meteorólogo, resumía la dificultad de la comunicación de proximidad de la EC en RR.SS. dada su “inmensidad” y el número cada vez más creciente de mensajes de odio hacia los divulgadores del CC.

5. Conclusiones

La figura del meteorólogo ha sido excluida hasta la fecha por los estudios académicos sobre la comunicación del CC. Sin embargo, su compromiso y capacidades en la construcción de narrativas eficaces en la comunicación y

divulgación de proximidad de la EC se muestran altamente relevantes y necesarios en todas sus derivadas. La figura del meteorólogo goza de un extraordinario nivel de credibilidad ante las audiencias que no puede ser menospreciada. Una encuesta realizada en España por *À Punt Media* para el MeteoCom (2022) mostraba que 8 de cada 10 personas (79%) consideraban que las informaciones meteorológicas eran creíbles, porcentaje que se repetía (80%) como resultado ante la pregunta de si sus informaciones sobre el CC eran entendibles para las audiencias. Posteriormente un coloquio *online*¹¹⁷ realizado en 2023 por la Asociación Meteorológica Española (AME) y titulado *Comunicación del Cambio Climático y de los fenómenos extremos meteorológicos y climáticos*, concluía que “una vía con mucho potencial para promover la concienciación, el involucramiento y la acción para prevenir y mitigar las consecuencias del CC es a través de los espacios dedicados a la meteorología” de las distintas plataformas audiovisuales, poniendo como ejemplo el compromiso alcanzado en el *Pacto de València* el año anterior. La construcción desde la meteorología de narrativas eficaces en la comunicación de la EC pasaría por apelar a las emociones del receptor de una manera equilibrada con la aportación de datos, poniendo siempre estos en relación de proximidad transversal con los problemas derivados del CC que ya afectan a la salud, la economía, etc. de los públicos, tanto de medios convencionales como de RR.SS. En ese modelo narrativo, las acciones de mitigación y adaptación deben plantearse como posibles y realizables de manera individual y colectiva, buscando siempre la motivación en el paso a la acción. En el caso de la divulgación en RR.SS. se debe hacer un esfuerzo de adaptación del discurso a los modos de codificación y decodificación de los públicos específicos, esfuerzo que requiere de un tratamiento especializado por parte de los divulgadores científicos de la EC y los responsables de contenidos transmedia de las plataformas audiovisuales. La eficacia y la creatividad no son directamente proporcionales a los medios técnicos y las tecnologías empleadas en la comunicación de la EC. Las nuevas tecnologías de realidad aumentada y otras llamativas apuestas gráficas pueden ser pertinentes en un uso cuyo efectismo

¹¹⁷ <https://youtu.be/cYhcYwg118k?list=PLtlozplhGdxOR7e9vRzyAMjRvpN7XhgEL>

ayude a la comprensión de los complejos fenómenos climáticos y aligeren de peso la comunicación de datos a las audiencias. Sin embargo, este uso presupone unas puestas en escena audiovisuales que no todas las plataformas están en condiciones de asumir presupuestariamente. Una buena comunicación transversal y de proximidad de la EC se beneficiaría de la construcción de narrativas que apelen a las emociones de las audiencias en relación con las consecuencias que el CC ya está produciendo en sus vidas. Ese uso creativo de la comunicación audiovisual meteorológica está al alcance de cualquier presupuesto y de cualquier cadena de radiotelevisión, incluso las que no han completado todavía su convergencia digital. De este modo, las narrativas de proximidad implementadas se verían impulsadas en el ámbito televisivo y radiofónico cuando la información meteorológica y/o los meteorólogos se inserten en las programaciones de las cadenas generalistas de manera natural, poniéndose en relación con las temáticas que aborda dicha programación en pro de fomentar siempre su relación de proximidad con los distintos públicos objetivo. Esto es, la comunicación de la EC a través de la meteorología debe posicionarse como una política transversal de contenido en las programaciones de las plataformas mediáticas. Aprovechar la imagen de “cercanía” y “modelo de éxito” de muchos de estos comunicadores científicos de la EC se muestra pertinente a la hora de “introducirse” en el ecosistema digital transmedia, especialmente en RR.SS., en la búsqueda de un público joven que utiliza estas redes y plataformas como verdaderos buscadores de información. Esa “inmersión” transmedia podría venir de la mano de narrativas personales de “compromiso climático” ejemplificantes y cercanas. Apelar a las emociones debe excluir los mensajes apocalípticos, pero sin eludir el rigor de las predicciones científicas ofrecidas por las agencias correspondientes, los estudios de atribución de los organismos estatales, internacionales y académicos junto a sus posibles consecuencias. En ese sentido, los mensajes tendentes a la realización y aceptación por parte de los públicos de las acciones de mitigación y adaptación a la EC deben ser ofrecidas desde el prisma de la proximidad y la transversalidad del mensaje, estableciendo marcos claros y posibilistas de responsabilidad individual y colectiva, de responsabilidad corporativa por parte de los medios, los actores económicos y sociales, así como de responsabilidad institucional en

relación a los distintos niveles de la administración pública. Dentro de esos marcos de responsabilidad empresarial e institucional deberán establecerse los mecanismos de lucha contra la desinformación, el negacionismo y el retardismo climáticos. Los meteorólogos, asumiendo su responsabilidad y compromiso divulgador, tratan de rebatir en RR.SS. esos discursos, pero el problema no deja de crecer, más aún con el agravante de las amenazas de muerte ¹¹⁸ y mensajes de odio ¹¹⁹, mensajes que han conseguido que muchos de ellos se hayan “retirado” ¹²⁰ de la *contienda digital*. El periodismo especializado realiza una labor encomiable en la lucha contra los bulos y la desinformación ¹²¹ y también contra el escaso interés de los propietarios de plataformas y de RR.SS. en posicionar esos desmentidos en condiciones de prioridad en unos buscadores que en ningún caso retiran los bulos desenmascarados de los mismos. El problema se agudiza ¹²² mostrándose como el principal reto al que se enfrenta el colectivo de comunicadores de la EC. En el caso particular de los meteorólogos españoles, el punto de inflexión se vivió con la DANA del 29 de octubre de 2024 en la provincia de Valencia ¹²³, tragedia que fue instrumentalizada por el gobierno autonómico y sus socios parlamentarios negacionistas del CC para eludir sus responsabilidades de previsión y de posterior gestión de la catástrofe, al poner en entredicho la veracidad de las predicciones meteorológicas ¹²⁴ junto a la capacidad de los meteorólogos de comunicarlas en tiempo y forma. Ante este tipo de situaciones, se hace más pertinente si cabe el reconocimiento y estudio por parte de la comunidad académica global de la labor comunicativa de la EC que realizan los meteorólogos. Ese es el reto que nos hemos propuesto.

¹¹⁸ <https://www.publico.es/sociedad/manifiesto-850-firmas-apoya-cientifico-fernando-valladares-amenazado-hablar-cambio-climatico.html>

¹¹⁹ <https://www.deia.eus/buzz-on/2025/06/26/meteorologo-rtve-recibe-lluvia-insultos-redes-sociales-9810721.html>

¹²⁰ https://www.eldiario.es/ballenablanca/crisis_climatica/acoso-cientificos-climaticos-da-miedo-final-gente-trabajo-llamo_1_12112490.html

¹²¹ <https://maldita.es/clima/>

¹²² <https://maldita.es/nosotros/20251028/dana-desinformacion-argument-checking/>

¹²³ <https://interdiario.es/2025/04/15/la-dana-de-valencia-protagonista-del-informe-copernicus-sobre-cambio-climatico-de-2024/>

¹²⁴ https://cadenaser.com/nacional/2025/11/05/degradada-y-amortizada-por-la-dana-cadena-ser/?sma=newsEditorialSER_generico20251106

6. Referencias

- Abellán-López, M. A. (2021): “El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación”. *Tábula Rasa*, 37, 283-301. Recuperado el 14 de noviembre de 2024. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Álvarez-Ramos, E., Heredia-Ponce, H. y Romero-Oliva, M. (2019): “La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España”. *Revista ESPACIOS*. Vol. 40, Nº 20, pp. 9-22.
- Anguiano, B. L. y Ilundain, M. C. E. (2021): “La comunicación del cambio climático en redes sociales: fortalezas y debilidades”. En *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 208-223). Dykinson.
- Arce-García, S., Martín-Giménez, V. y Rodríguez-Fernández, L. (2025): “Unveiling hate speech dynamics: An Examination of Discourse Targeting the Spanish Meteorological Agency (AEMET)”. *Social Inclusion*, Volume 13, Article 9291. <https://doi.org/10.17645/si.9291>
- Arcos, I., Rosso, P. y Salaverría, R. (2025): “¿Divergent emotional patterns in disinformation on social media? An analysis of Tweets and TikToks about the DANA in Valencia”. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2501.18640>
- Arto-Blanco, M., Pardellas-Santiago, M. y Meira-Carda, P. A. (2021): “La sociedad española ante la emergencia climática: cognición, emoción y cambio climático”. En D. Rodrigo-Cano, R. Mancinas-Chavez y Rogelio Fernández-Reyes. *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. pp. 272-294. Dykinson.
- Barrett, LF. (2016): “The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization”. *Soc Cogn Affect Neurosci*: nsw154. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw154>
- Bieniek-Tobasco, A. et al. (2019): “Communicating climate change through documentary film: imagery, emotion, and efficacy”. *Climatic Change*. 1-18. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>
- Cook, J., et al. (2016): “Consensus on consensus”: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environ Res Lett* 11(4):048002. Recuperado el 18 de diciembre de 2025. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/4/048002>
- Cooper, KE. y Nisbet, EC. (2016): “Green narratives: how affective responses to media messages influence risk perceptions and policy preferences about environmental hazards”. *Sci Commun* 38(5):626–654. <https://doi.org/10.1177/1075547016666843>
- Corner, A., Lewandowsky, S., Phillips y M., Roberts, O. (2015): “*El Manual de la Incertidumbre*”. Bristol: Universidad de Bristol. Climate Outreach, 2019. El manual de la incertidumbre. Recuperado el 9 de enero de 2025 <http://climateoutreach.org/resources/uncertainty-handbook>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000): “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*”, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Dahlstrom, MF. (2014): “Uso de narrativas y narraciones para comunicar la ciencia a públicos no expertos”. *Proc Natl Acad Sci* 111 (Suplemento 4):13614–13620. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- De-Lara, A., et al. (2017): “Vídeo en línea sobre el cambio climático: una comparación entre los formatos de televisión y web”. *JCOM* 16(01), A04. <https://doi.org/10.22323/2.16010204>
- De-Lara, A., et al. (2022). “Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25)”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310202. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Fernández-Castrillo, C. y Magallón-Rosa, R. (2023): “El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático: El caso de Maldito Clima”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14:2, pp. 35–52. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>

Fernández-Reyes, R. (2024): “Aproximación a la contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo climáticos. Abordaje de las trabas a la adaptación y mitigación en la comunicación climática”. Zaragoza. ECODES.

Gálvez-de-la-Cuesta, M. C., et al. (2024): “Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes”. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 15 (1), 61-78.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25504>

León, B., and Bourk, M. (2018): “*Communicating Science and Technology Through Online video*”. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781351054584

López-Carrión, A.E., y Llorca-Abad, G. (2025): “Desinformación durante la crisis producida por la DANA de 2024 en España: análisis, características, tipologías y desmentidos [Disinformation During the 2024 DANA Crisis in Spain. Analysis, Characteristics, Typologies and Denials]”. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e29303. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.29303>

Magallón-Rosa R., Sánchez-Torres, M. (2024): “Disinformation and climate crisis: challenges and proposals for the future”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, volumen 16, nº. 2, 167-176. Recuperado el 20 de febrero de 2025. https://doi.org/10.1386/cjcs_00107_7

Martínez-Conde, S. y Macknik, S.L. (2017): “Opinión: Encontrar la trama en la narrativa científica con la esperanza de mejorar la comunicación científica”. *Proc Natl Acad Sci* 114(31):8127–8129

Meira, P. A. (2009): “*Comunicar el cambio climático. Escenario social y líneas de actuación. Naturaleza y parques nacionales*”. Serie educación ambiental. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – Organismo Autónomo de Parques Nacionales. España, 2009.
https://www.miteco.gob.es/images/es/comunicar_cc_completo_tcm30-70524.pdf

Moreno-Olmeda, T. (2022): “Del negacionismo climático al obstruccionismo: el argumentario de la inacción y su amplificación en Youtube”. *Dilemata*, 38, 119-134.
<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000489>

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

Morris, B. et al. (2019): “Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change”. *Climatic Change*. 19-36. Recuperado el 18 de diciembre de 2024.
<https://doi.org/10.1007/s10584-019-02408-7>

Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. J. y Rodríguez, M. (2024): “Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología”. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(1), 145-161.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>

Muñoz-Pico, P. (2022): “El papel de las emociones en la comunicación de la crisis climática”. En I. Jiménez-Gómez y D. Álvarez-Rivas (coords.), *Comunicar e investigar en tiempos de emergencia climática* (pp. 64-73). Dykinson.

Nieto-Sandoval, A. G. y Ferré-Pavía, C. (2023): “TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones”. *Revista De Comunicación*, 22(1), 309–331.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>

Niño-González, J. A., Barquero-Cabrero, M. y García-García, E. (2017): “Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad [Public opinion and infoxication in the networks: fundamentals of post-truth]”. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 139, 83-94 doi:10.15178/va.2017.139.83-94 Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083>

Rodríguez-Martínez, R. et Al. (2024): “Editorial. Issue Disinformation, Fact-Checking and Civic Responsibility”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, volumen 16, nº. 2, 151-158. Recuperado el 20 de febrero de 2025. https://doi.org/10.1386/cjcs_00105_2



Rodrigo-Cano, D. y Del Río Álvarez, M. J. (2021): “La desinformación sobre salud y cambio climático en redes sociales”. En J.C. Figueredo-Benítez y R. Mancinas-Chávez (coords.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 833-846). Dykinson.

Sánchez-Calero, M. L., (2005): “*La información meteorológica como servicio*”. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid.

Sánchez-Calero, M. L., (2006): “La divulgación científica de la Meteorología: emisores implicados”. *Quark*, 37 y 38.

Suldozsky, B. (2017): “*The information deficit model and climate change communication*”. Oxford research encyclopedia of climate science.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.301>

Teso-Alonso, G. et al. (2024): “*La comunicación de la crisis climática y la transferencia social del conocimiento sobre la acción climática en medios e Internet. El rol mediador de los profesionales de la comunicación*”. V informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. ECODES.

Teso-Alonso, G. et al. (2025): “*La comunicación de la crisis climática en 2024. Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica*”. VI informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. ECODES.

Valladares, F. y Bruner, E. (2024): *Los límites del miedo en la narrativa del cambio climático. The Conversation*. Recuperado el 18 de diciembre de 2024. <https://theconversation.com/los-limites-del-miedo-en-la-narrativa-del-cambio-climatico-154409>

Vicente-Torrico, D., Hernando-Lera, M. y González-Puente, V. (2024): “El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia”. *Zer*, 29(56), 173-199. <https://doi.org/10.1387/zer.25929>

Weber, E.U. (2006): “Percepciones del riesgo a largo plazo basadas en la experiencia y la descripción: por qué el calentamiento global no nos asusta (todavía)”. Revista interdisciplinaria e internacional dedicada a la descripción, las causas y las implicaciones de... *Climate Change* 77(1):103–120. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9060-3>

Zaragoza, J. C. y Roca, D. (2020): “El movimiento *Youtuber* en la divulgación científica española. Comunicación del conocimiento científico en la era de la postverdad”. *Revista Prisma Social*, nº 31, 212-238. Recuperado el 14 de noviembre de 2024.
<https://revistaprismasocial.es/issue/view/205>

Recursos electrónicos: Vídeo

Coloquio sobre Comunicación del cambio climático y fenómenos extremos (AME)
[<https://youtu.be/cYhcYwg118k?list=PLtlozplhGdxOR7e9vRzyAMjRvpN7XhgEL>, Consultado el 21/06/2025]

Informe “Aproximación a la contraargumentación ante el negacionismo y el retardismo climático” ECODES [https://youtu.be/Kwg_vlvPpV0, Consultado el 19/05/2025]

MeteoCom Taula Redona: “Comunicación y repercusión del Cambio Climático: estilo y construcción del relato en Televisión y RR.RR”
[https://www.apuntmedia.es/retransmissions/altres/18-11-2022-meteocom-taula-redona-comunicacion-y-repercusion-cambio-climatico-estilo-y-construccion-relato-tv-y-redes-sociales_134_1562869.html], Consultado el 12/07/2024]



Comunicación política

Desinformación como herramienta estratégica de partidos políticos europeos de extrema derecha

Resumen

Este artículo examina críticamente la producción académica reciente (2020-2025) sobre la desinformación y su articulación con la extrema derecha en Suecia y los Países Bajos. A través de un análisis comparado de los contextos mediáticos y políticos de ambos países, se identifican patrones de circulación de narrativas afines a los ejes temáticos de los partidos de extrema derecha existentes en ambos países. Así como mecanismos de amplificación digital y polarización. La revisión muestra cómo actores de la derecha radical emplean estrategias de desinformación para influir en la agenda pública, erosionar la confianza institucional y reconfigurar debates sobre identidad, inmigración, seguridad, contaminando a la democracia.

Palabras clave: *desinformación, extrema derecha, Suecia, Países Bajos, ejes temáticos populistas*

José María Gómez Pontón

Universidad de Santiago de Compostela (España)

1. Introducción: El concepto de desinformación

El término desinformación no es unívoco en la literatura científica y su definición varía según el enfoque disciplinar. En la práctica periodística, la comunicación política y la opinión pública, se solapan conceptos como posverdad, Fake News, bulos, infodemia, manipulación, propaganda, así como términos de origen anglosajón como misinformation y malinformation. Dicha pluralidad terminológica puede llegar a ser limitante. Cada concepto intenta describir un aspecto particular de un fenómeno complejo, pero a menudo todos

se refieren a información falsa, engañosa o manipulada. Por ello, resulta más recomendable utilizar el término desinformación como concepto general, capaz de aglutinar todas estas manifestaciones.

La desinformación es un fenómeno mucho más complejo y a la vez es un concepto que puede servir para dar forma y aglutinar a todos esos conceptos que hacen referencia a una información falsa. Fetzer (2004) calificaba el fenómeno de la desinformación como la difusión de información falsa, incompleta o engañosa con el objetivo o finalidad de engañar a otros sobre la verdad. Søre (2019) la define como información falsa que es intencionadamente engañosa.

Por todo ello es bueno señalar que la desinformación incluye todas las formas de información falsa, engañosa o inexacta presentada para causar un daño con claros fines intencionales. Por lo tanto, la desinformación plantea el siguiente triunvirato: 1- Información Falsa. 2- Estratégica. 3- Teleología. Sin olvidarse de un cuarto elemento como es el de sus consecuencias.

2. Revisión de la literatura

Desde el año 2016 las investigaciones sobre el fenómeno de la desinformación han sido numerosísimas y generalmente sus estudios más relevantes han sido los que se centran en su patrón de propagación (García Marín 2021). La tendencia de la investigación de la desinformación de líderes políticos y partidos ha sido centrada fundamentalmente en periodos electorales (Rivas-de Roca, R., Morais, R., y Jerónimo, P. 2022). Los estudios más relevantes son los que hacen hincapié en su patrón de propagación (López López, Mila Maldonado y Lucas Ribeiro 2023) Es desde esa fecha 2016 y los acontecimientos acaecidos; elecciones presidenciales estadounidenses, campaña del referéndum del Brexit, plebiscito en Colombia sobre el acuerdo de paz que suponen para muchos autores (Freelom y Wells 2020; Parra y Oliveira 2018) un antes y un después en el contexto de la desinformación política y pasa a ser la desinformación un tema de estudio relevante (Loveless, 2021). Las élites políticas han incurrido en la política de la posverdad (Bergman 2020), donde la

polarización, los lenguajes emotivos, el simplismo y el populismo forman parte del cuerpo principal de los mensajes.

La selección de fuentes siguió criterios de actualidad, rigor metodológico y relevancia temática: se priorizaron artículos de revistas científicas de politología, comunicación y sociología política, así como informes empíricos basados en análisis de redes sociales y campañas políticas. Se incluyeron revisiones sistemáticas (Buitrago López; Pastor Galindo y Ruipérez Valiente, 2024) y estudios cuantitativos de gran escala (Törnberg y Chueri, 2025; Gattermann et al., 2026), que permiten identificar patrones comparativos en la difusión de desinformación y su integración en estrategias políticas de la extrema derecha. La revisión adoptó un enfoque crítico, integrando perspectivas teóricas y evidencia empírica, con especial atención a tres dimensiones: conceptualización, contexto mediático y estrategias populistas de comunicación. Para la selección de fuentes, se utilizaron diversos motores de búsqueda académicos y bases de datos especializadas, priorizando la actualidad, el rigor metodológico y la relevancia temática. Entre los recursos consultados se incluyen Google Scholar, Scopus, Web of Science, así como repositorios universitarios, inteligencia artificial (Chat GPT y Google IA) y bibliotecas digitales especializadas en ciencias sociales y comunicación política. Se priorizaron artículos de revistas científicas de politología, comunicación y sociología política, junto con informes empíricos basados en análisis de redes sociales y campañas políticas. La búsqueda de literatura se estructuró en torno a unos ejes.

Los estudios metodológicos más robustos combinan diferentes técnicas: 1- Análisis de redes sociales. 2- Seguimiento de publicaciones y engagement. 3- Análisis de contenido y frames. 4- Comparaciones temporales y geográficas.

3. Metodología

El presente trabajo indaga en una revisión de la literatura surgida en los países de Suecia y Países Bajos. Dicho elemento trata de analizar las investigaciones realizadas sobre la desinformación y la extrema derecha en los citados países sin descartar otros estudios de carácter generalista, pero de los que se pueden

extrapolar datos y conclusiones relevantes para el ámbito geográfico específico en el que se centra el estudio. El estudio adopta un diseño de revisión crítica y comparada de la literatura, con un enfoque cualitativo, orientado a identificar patrones, enfoques teóricos y hallazgos empíricos sobre la relación entre desinformación y extrema derecha en Suecia y los Países Bajos. Este trabajo se sitúa metodológicamente entre la revisión narrativa crítica y la revisión sistematizada de la literatura, adoptando un enfoque cualitativo-comparado. Aunque no se trata de una revisión sistemática estricta en sentido biomédico, el proceso de búsqueda, selección y análisis de la literatura se ha desarrollado siguiendo los principios de transparencia y reproducibilidad propuestos por la guía PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Así mismo se ha escrutado en las principales formas y casos de desinformación que han utilizado y de los que han sido protagonistas los principales partidos del eje ideológico estudiado en sus respectivos ámbitos geográficos. No sólo de un modo directo sino a través también de modo indirecto mediante sus canales y actores afines. A la hora del estudio se ha acotado un periodo de un lustro (1 enero 2020- 31diciembre2025) para la búsqueda de la literatura más relevante y el contexto político y mediático. Se ha realizado la búsqueda a través de: Google scholar, Scopus, Chatgpt. DiVA (Sweden, repositorios institucionales y tesis): repositorio agregador usado por 50 universidades suecas; muy útil para tesis y publicaciones locales. SwePub (Suecia, servicio nacional de publicaciones académicas): índice nacional de publicaciones universitarias suecas (artículos, conferencias, tesis). LIBRIS (catálogo nacional de bibliotecas suecas) — buena para localizar libros, informes y tesis en bibliotecas suecas. DANS / EASY (Países Bajos — datos y repositorios; portal sucesor de NARCIS): repositorio nacional de datos e información sobre dónde encontrar outputs holandeses. Netherlands Research Portal (OpenAIRE NL) Es el portal nacional holandés para publicaciones científicas, datos y proyectos de investigación. OpenAIRE Connect muy útil para buscar artículos holandeses, tesis, informes de institutos de investigación neerlandeses. DANS (Data Archiving and Networked Services). DANS: Incluye datasets (útil para investigación empírica), no solo artículos. OpenAccess.nl: Portal holandés dedicado a la ciencia abierta, que incluye información sobre

repositorios, publicación, acceso abierto. No sólo se ha buscado trabajos académicos sino también investigaciones y estudios de instituciones oficiales de Suecia y Países Bajos que vinculan la desinformación con la extrema derecha en sus ámbitos nacionales de referencia. Para las búsquedas se ha utilizado palabras clave como: EN: "disinformation" AND "far-right" AND (Sweden OR Netherlands). NL: "desinformatie" EN "extreemrechts" AND Nederland. SV: "desinformation" elln busca "högerextrem" + "desinformation". También se han utilizado como fuentes y referencias bibliográficas los diferentes estudios realizados por organismos e instituciones oficiales de ambos países. Se incluye también algún reportaje periodístico de medios de comunicación con una reputación contrastada. Y también otros trabajos académicos de ámbito transnacional, pero de los que se pueden extrapolar referencias significativas de los países objeto de estudio. Se incluyeron trabajos que cumplieran los siguientes criterios: a) publicaciones académicas revisadas por pares, informes institucionales, estudios de organismos oficiales y reportajes de prensa considerados relevantes y con una relación directa con el estudio; b) referencia explícita a la desinformación política y su relación con partidos, actores o ecosistemas de extrema derecha; c) enfoque empírico, teórico o analítico relevante para Suecia y/o los Países Bajos; d) publicación dentro del periodo temporal delimitado. Se excluyeron estudios puramente descriptivos sin vínculo con actores políticos, trabajos duplicados, publicaciones sin suficiente rigor metodológico y textos cuya temática no guardaba relación directa con el objeto de estudio. El proceso de selección se desarrolló en varias fases: identificación inicial de registros, eliminación de duplicados, revisión de títulos y resúmenes, lectura a texto completo y selección final. Como resultado, se incluyeron 37 trabajos. El análisis se realizó mediante una lectura crítica y comparada, identificando ejes temáticos recurrentes, tipos de desinformación, actores implicados y diferencias contextuales entre ambos países. El enfoque comparado permite detectar tanto patrones transnacionales como especificidades nacionales derivadas de los sistemas políticos y mediáticos.



4. Tablas trabajos elegidos

1-“Medios alternativos de derecha en el panorama de la comunicación política escandinava “. DOI: 10.48335/9789188855299-13	Ihlebaek, Karoline Andrea y Nygard Siljje (2021)
2- Raping turtles and kidnapping children: Fantasmatic logics of Scandinavia in Russian and German anti-gender discourse. Nordic Journal of Media Studies, 5(1), 95–114. https://doi.org/10.2478/njms-2023-0006	Brock, M., & Askanius, T. (2023).
3-Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review. , https://doi.org/10.1080/23808985.2024.23237364-https://www.tv4.se/artikel/4A3ctxFCybt4R7kKQanl9H/sds-troll-factory-revealed-reporter-worked-undercover?utm_source=chatgpt.com	Broda, Elena y Strömbäck, Jesper (2024)
4- https://www.tv4.se/artikel/4A3ctxFCybt4R7kKQanl9H/sds-troll-factory-revealed-reporter-worked-undercover?utm_source=chatgpt.com	Reportaje periodístico Tv4
5- Desinformación acumulativa a través de las citas: una investigación sobre la construcción longitudinal de Suecia como la «capital mundial de la violación. New Media&Society. https://doi.org/10.1177/14614448251336424	Åkerlund, M., y Strömbäck, J. (2025).
6- Dog whistling far-right code words: the case of ‘culture enricher’ on the Swedish web. Information, Communication & Society 25(12): 1808–1825	Åkerlund M (2022a).
7- Linderstål, Hanna. Earhart Business Protection Agency. Disinformation landscape in Sweden	Giandomenico, Jessica.abril (2025)
8-"Mapping research on disinformation and misinformation across the Nordic countries: An integrative review" Nordicom Review, vol. 46, no. s1, University of Gothenburg Nordicom, 2025, pp. 175-220. https://doi.org/10.2478/nor-2025-0015	Grahn, Hilka, et al. (2025)
9- DEN STÖRSTA PÅVERKANSKAMPANJEN SVERIGE TRÄFFATS AV NÅGONSIN” En kvalitativ textanalys om medias inramning av desinformation före och efter LVUkampanjen	Hage, Hana (2024) Universidad de Goteborg. TFG
10-Desinformación cotidiana. En: Seguridad, desinformación y narrativas dañinas: Cobertura de noticias de RT y Sputnik sobre Suecia. Serie Palgrave Macmillan sobre comunicación política internacional. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58747-4_10	Hellman, M. (2024)
11-Medios alternativos de derecha en el panorama de la comunicación política escandinava . DOI: 10.48335/9789188855299-	Ihlebaek, Karoline Andrea y Nygard Siljje (2021)
12-Making Sense of Disinformation in the Swedish Heterogenous Society: Understandings, Experiences, and Vulnerabilities. JOURNAL OF INTERNATIONAL CRISIS AND RISKCOMMUNICATION RESEARCH2024, VOL 7, Nº 1. 140-163. https://jicrcr.com/index.php/jicrcr/article/view/177/93?utm_source=chatgpt.com	Klinga, Maja. Lungren, Minna. (2024)
13-El auge de la extrema derecha en los países “más felices” del mundo: Noruega, Dinamarca y Suecia. Boletín informativo. Grupo de jóvenes investigadores. Universidad Nacional de La Plata. Año 3. Número 10	Ponce. Magdalena (2020)
14-“¿Cuándo mienten los partidos? Desinformación y populismo de extrema derecha en 26 países”. https://doi.org/10.1177/19401612241311886	Törnberg, Petter y Chueri, Juliana (2025)



15-Negación e ideología del cambio climático en los medios digitales suecos: medición del cambio ideológico mediante un enfoque computacional. J Comput Soc Sc 8 , 14 (2025). https://doi.org/10.1007/s42001-024-00343-x	Yantseva, V (2025).
16- Economic and Social Outsiders but Political Insiders: Sweden's Populist Radical Right, The Review of Economic Studies , Volumen 90, Número 2, marzo de 2023, páginas 675–706, https://doi.org/10.1093/restud/rdac037	Ernesto Dal Bo', Frederico Finan, Olle Folke, Torsten Persson, Johanna Rickne, (2023)
17-Anmälda och uppklarade våldtäkter i Europa: Svårigheter vid internationella jämförelser (No. 2020:2). Swedish Crime Council	1BRÅ (2020).
18-Comunicación de extrema derecha en redes sociales a la luz de las posibilidades tecnológicas: una revisión sistemática de la literatura, Anales de la Asociación Internacional de Comunicación , Volumen 48, Número 1, marzo de 2024, páginas 37–56, https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2280824	Azade E. Kakavand. (2024)
19-Conspiracy & populism: The politics of misinformation. Cham: Springer International Publishing, 2018	Bergmann, Eirikur. (2018).

1-La normalización de la extrema derecha en los medios holandeses en vísperas de las elecciones generales de 2021. Discourse & Society , 33 (6), 773-787. https://doi.org/10.1177/09579265221095418 (Obra original publicada en 2022)	De Jonge, L. y Gaufman, E. (2022)
2- Understanding Unrest: Conspiracy Belief and Violent Radicalization Patterns in Young People During the COVID-19 Pandemic in the Netherlands. Eur J Crim Policy Res (2025). https://doi.org/10.1007/s10610-025-09634-z	Duindam, H.M., Asscher, J.J. & Lösel, F. (2025)
3- Polluted Nature, Polluted Debate: a Longitudinal Analysis of Disinformation Around the Nitrogen Crisis in The Netherlands. Eur J Crim Policy Res 31, 451–475 (2025). https://doi.org/10.1007/s10610-025-09624-1	Hill, J.M., Weulen Kranenbar g, M. (2025)
4- Desinformation Landscape in Netherlands. chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcgclclefindmkaj/ https://www.disinfo.eu/wpcontent/uploads/2023/09/20230919_NL_DisinfoFS.pdf?utm_source=chatgpt.com	Jahangi, Ramsha. (2023)
5- La Academia Anti-Woke: Políticas de conocimiento sobre género de la extrema derecha holandesa. Política y Género . 2025;21(2):195-219. doi:10.1017/S1743923X24000448	Segers IB. (2025)
6-Redes de desinformación: Una investigación cuali-cuantitativa de canales antagónicos de Telegram en neerlandés. First Monday , 27 (5). https://doi.org/10.5210/fm.v27i5.12533	Willaert, T., Peeters, S., Seijbel, J. y Van Raemdonck, N. (2022)
7- DISINFORMATION LANDSCAPE IN THE NETHERLANDS Disinformation journalist Reviewer and affiliation: Ruurd Oosterwoud, DROG. https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-the-netherlands	Ramsha Jahangir.



	Septiembre (2023)
8- Desinformación populista: ¿Los ciudadanos con actitudes populistas son los más afectados por la desinformación de la derecha radical? Escuela de Investigación en Comunicación de Ámsterdam, Universidad de Ámsterdam, Países Bajos	Hameleers (2022)
9- "Somos nosotros contra ellos allá arriba": Difundir desinformación en línea como acción colectiva populista". https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107784	Winterlin (2023)
10- Taking Political Alternative Media into Account: Investigating the Linkage Between Media Repertoires and (Mis)perceptions. https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2251444	Vliegenghart et al. (2023)
11- Election Integrity Report Análisis OSINT y redes sociales https://www.euronews.com/my-europe/2024/07/18/huge-disinformation-networks-ensnared-france-and-germany-ahead-of-eu-elections?utm_source=chatgpt.com	Trollrensics (2024)
12-De los hashtags a las papeletas El papel de las redes sociales en las recientes elecciones holandesas. https://www.digitalmethods.net/Dmi/SummerSchool2024FromHashtagsToBallots?utm_source=chatgpt.com	Digital Methods Initiative (DMI)
13- Radical right populists deliberately undermining democracy with misinformation. https://www.uva.nl/shared-content/uva/en/news/news/2025/01/radical-right-populists-deliberately-undermining-democracy-with-misinformation.html?utm_source=chatgpt.com&cb	Universidad de Ámsterdam. Junio (2025)
14- Filter bubbles and digital echo chambers. In H. Tumber, & S. Waisbord (Eds.), The routledge companion to media disinformation and populism (pp. 92-100). (Routledge Media and Cultural Studies Companions). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003004431-10	Möller, J. (2021).
15- The bubble and its hostility: The influence of social media use on affective polarization in the Netherlands. https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/13308	Langhout, Tom 2022
16-Redes de desinformación: Una investigación cuali-cuantitativa de canales antagónicos de Telegram en neerlandés. First Monday , 27 (5). https://doi.org/10.5210/fm.v27i5.12533	Willaert, T., Peeters, S., Seijbel, J. y Van Raemdonck, N. (2022)
17- Es como volver a casa": Las cámaras de resonancia de la extrema derecha holandesa como comunidades impulsadas por la identidad. https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/47806?utm_source=chatgpt.com	Kaijzel, Hannah. 2024
18- "Holanda ya no es Holanda". Un estudio crítico sobre las campañas digitales de extrema derecha en las elecciones neerlandesas de 2023. Medios , cultura y sociedad . Repositorio de Tesis Universidad Erasmo. hdl.handle.net/2105/74832	Geest, Nynke van (2024)

Fuente: Elaboración propia

Al igual que todas las revisiones bibliográficas el presente trabajo tiene limitaciones (Sancho 1990; Araujo 2011). Las preguntas de investigación planteadas fueron las siguientes:

(P1): Qué ejes temáticos predominan en la desinformación en el ámbito estudiado de la literatura planteada.

(P2): Relación existente entre desinformación y partidos de extrema derecha a través de la literatura existente.

(P3) Análisis comparado; limitaciones.

5. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar críticamente la literatura académica reciente sobre la relación entre la desinformación y la extrema derecha en Suecia y los Países Bajos, con el fin de identificar patrones temáticos, dinámicas discursivas y diferencias contextuales en ambos países dentro del periodo 2020–2025. De manera específica, la investigación persigue los siguientes objetivos:

1. Identificar los principales ejes temáticos de la desinformación vinculada a la extrema derecha descritos en la literatura académica sobre Suecia y los Países Bajos.
2. Examinar cómo la literatura existente caracteriza la relación entre la desinformación y los partidos de extrema derecha, así como su inserción en ecosistemas mediáticos alternativos y redes digitales afines.
3. Comparar los enfoques analíticos, hallazgos y marcos conceptuales empleados en los estudios centrados en ambos países, destacando similitudes y diferencias relevantes.
4. Evaluar críticamente las limitaciones conceptuales y metodológicas presentes en la literatura revisada, e identificar vacíos y líneas prioritarias para futuras investigaciones.

6. Resultados

Suecia tampoco se ve exenta de un marco desinformativo anti género donde se la presenta como un sitio simbólico y un lugar imaginado de decadencia sexual y moral, y como una distopía disfórica de género por parte de actores del movimiento global antigénero. El ecosistema desinformativo sueco combina actores domésticos (blogs y canales nacionalistas) con influencia extranjera (principalmente Rusia a través de RT y Sputnik), documentado por FOI (Instituto Surco de Investigación de Defensa) y CVE (Centro contra el Extremismo violento). Ambos centros ven una intersección estratégica: FOI ve la desinformación como una amenaza híbrida (no solo ideológica, sino también de seguridad nacional), y CVE estudia cómo los extremistas suecos pueden tener conexiones transnacionales que refuerzan su capacidad de influencia. La legitimación de SD como actor político legítimo ha normalizado ciertas narrativas antiinmigración antes marginales, según varios estudios (Broda y Strömbäck , 2024). El partido recientemente ha pedido disculpas por sus vínculos pasados con el nazismo y el antisemitismo lo que puede ser considerado una estrategia rebranding. SD ha sido objeto de varias denuncias e investigaciones recientemente que apuntan a tácticas de desinformación estructurada:

6.1. “Troll factory” (fábrica de trolls)

En una investigación encubierta del programa de TV sueco TV4 (“Kalla Fakta”), un reportero trabajó durante meses dentro del departamento de comunicación de SD. Descubrió que se gestionan decenas de cuentas anónimas en redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube) desde la sede de SD para difundir propaganda favorable y atacar a rivales. (tv4.se) Según la investigación, algunas de esas cuentas produjeron contenido xenófobo, clips engañosos, mensajes conspirativos y ataques personales. Se detectó además coordinación con el canal de YouTube Riks, que supuestamente era independiente, pero según los reportes comparte personal, espacio y producción con SD. Algunos empleados del partido hablaron internamente de crear sitios web en árabe para difundir mensajes en contra de los Socialdemócratas, con teorías conspirativas y narrativas destinadas a comunidades inmigrantes.

6.2. Uso de inteligencia artificial / deepfakes

La misma investigación indica que SD habría usado IA para manipular audio y vídeo de políticos rivales. Por ejemplo, crear “deepfakes” de voz de la ex primera ministra Magdalena Andersson diciendo frases que ella nunca pronunció.

Esto introduce un riesgo serio: desinformación sofisticada, difícil de detectar por el público general, que puede erosionar la confianza democrática.

6.3. Uso de humor como estrategia

En los mensajes difundidos por esas cuentas anónimas, el humor es un recurso frecuente para normalizar ideas extremas, hacer mofa de oponentes y presentar narrativas xenófobas de forma más digerible. Según analistas, este tipo de contenido genera “ilusión de mayor participación” en ciertos temas (“engagement”) y amplifica sus mensajes.

6.4. Respuesta política y controversia

Tras la revelación, SD reasignó a algunos empleados de su oficina de comunicación. (Reuters). Sin embargo, el líder del partido, Jimmie Åkesson, negó que sea una “fábrica de trolls”, y describió la investigación como parte de un “gigantesco operativo de deslegitimación por parte del establishment liberal-izquierdista”. (Le Monde.fr).

También hay críticas sobre cómo estas tácticas pueden socavar la confianza democrática, ya que la desinformación es organizada desde un partido utilizado medios públicos para influir. (GNET).

Entre la desinformación surgida en torno a Suecia vertida desde espectros populares-derechistas destaca aquella que sitúa a Suecia como la “capital mundial de la violación” y vinculando esas violaciones mayoritariamente a personas musulmanas. Ese tipo de desinformación se basa en un proceso acumulativo donde la desinformación se construye y legitima por repetición y citación cruzada y donde una información falsa, errónea o descontextualizada

puede saltar desde foros alternativos a la prensa internacional y luego pasar a retroalimentar discursos políticos. (Akerlund y Strömbäck 2025).

PVV: Un estudio reciente analizó millones de tuits de parlamentarios y concluyó que los populistas de la extrema derecha (incluido el PVV) son más propensos que otros políticos a difundir desinformación para ganar ventaja política. Según los investigadores, esta desinformación no es solo casual, sino que forma parte de una estrategia para “desestabilizar” el sistema democrático y captar atención y adeptos.

Geert Wilders ha sugerido recientemente que las últimas elecciones podrían haber estado “amañadas”, sin presentar pruebas claras, lo que ha sido criticado como una forma de socavar la confianza. Esta acusación sin pruebas de un supuesto pucherazo electoral se ha convertido en una estrategia global de la derecha populista pues Bolsonaro o Trump han hecho lo mismo cuando han perdido comicios electorales. Ha habido también polémicas sobre campañas de propaganda: por ejemplo, Wilders exigió aclaraciones sobre supuestas redes de propaganda pro-Rusia. En un informe de 2019, se documentó cómo algunos mensajes de candidatos del PVV usaban lenguaje muy duro contra el islam (o incluso insultante), lo que se usaba para movilizar y atemorizar. Además, “Freedom House” en su reporte “Freedom on the Net” destaca que el FvD no firmó un código de buena conducta para evitar “contenidos engañosos” o discursos que inciten al odio, lo que plantea preocupaciones sobre su responsabilidad en la difusión de mensajes polarizadores. También se han documentado afirmaciones falsas durante campañas, por ejemplo, sobre la educación sexual, que han sido calificadas de homofóbicas y engañosas.

La desinformación parece ser una herramienta deliberada: según estudios académicos, el uso de fake news o contenidos engañosos no es solo incidental sino estructural para algunos de estos partidos.

No obstante, también hay críticas de que parte del discurso está “empaquetado” de forma muy sofisticada (“racistas con traje”), lo que puede generar un atractivo más amplio para votantes que no se ven a sí mismos como extremistas.

Según Al Jazeera, han circulado imágenes generadas por inteligencia artificial en páginas simpatizantes del PVV, representando estereotipos raciales y religiosos: por ejemplo, imágenes de familias blancas supuestamente “acosadas” por personas de color, o mujeres musulmanas con hiyab en un supermercado con mensajes contra la “islamización”. Estas publicaciones apelan al miedo identitario (“invasión cultural”, “pérdida de identidad”) y refuerzan discursos xenófobos. La red “Pravda ” (no la histórica soviética, sino un sitio pro-Kremlin) ha puesto un foco desproporcionado en el partido de extrema derecha FvD (Forum for Democracy) en su cobertura neerlandesa. Esto sugiere una posible operación de influencia extranjera para amplificar a ciertos partidos de la derecha radical, lo que levanta la sospecha de que algunas de sus narrativas pueden estar apoyadas por actores externos con intereses geopolíticos. Un informe de la Asociación de Abogados neerlandesa (NOVA) afirma que los programas electorales de varios partidos de derecha radical (FvD, PVV, JA21) contienen propuestas que violan el Estado de Derecho. Por ejemplo, aceptación de “cierre total de solicitudes de asilo” o congelar el número de refugiados, lo cual podría chocar con tratados internacionales. También mencionan planes para prohibir la educación islámica, lo que plantea conflictos con la libertad religiosa y educativa. En los Países Bajos la literatura estudiada subraya la presencia de partidos y figuras públicas (p. ej. PVV, FvD y actores satélites) que han difundido narrativas sobre inmigración, vacunas, islamofobia y “ideologías culturales”. (De Jonge, L. 2022) Estudios sobre comunicación política y análisis de contenido indican que ciertos partidos de la derecha radical han utilizado desinformación o afirmaciones engañosas como herramienta estratégica para ganar visibilidad y polarizar. (Törnberg y Cheri 2025. Segers 2024). Además, la literatura muestra la convergencia entre círculos conspirativos y segmentos culturales (conspirituality) que facilitan la circulación de relatos alternativos (Michael Hameleers 2022). Un hallazgo clave de 2023–2024 es la instrumentalización de las protestas de agricultores para difundir desinformación sobre políticas climáticas y la UE: informes de fact-checking y estudios periodísticos documentaron campañas que exageraban o falsificaban efectos de normativas para generar rechazo público y conectar con narrativas soberanistas y de victimización (Hill, J.M., Weulen Kranenbarg, M. 2025). Estas dinámicas

facilitaron además la promoción de mensajes que erosionan confianza en expertos y autoridades. La investigación sobre desinformación en Países Bajos enfatiza la existencia de un ecosistema alternativo robusto (podcasts, youtubers, foros) que actúa como multiplicador de contenidos radicales y conspirativos. Autores holandeses han documentado cómo la mezcla de retórica anti-élite y tácticas de deslegitimación de la ciencia permiten a ciertos actores construir audiencias leales que luego son receptivas a desinformación política. (Michael Hameleers, 2025).

7. Conclusiones

El análisis conjunto de la literatura sobre desinformación y extrema derecha en Suecia y Países Bajos permite afirmar que, pese a las diferencias nacionales, existen patrones estructurales comunes que caracterizan la circulación, uso y efectos de la desinformación en estos contextos (A. E. Kakavand (2024). En relación con la primera pregunta de investigación (P1), los trabajos revisados coinciden en que la desinformación difundida en estos países se organiza en torno a un número reducido pero muy persistente de ejes temáticos: las narrativas sobre inmigración, criminalidad y seguridad; la deslegitimación de instituciones políticas, mediáticas y científicas; y la apropiación de teorías conspirativas globales adaptadas al contexto nacional. Estos marcos temáticos cumplen una función clara: simplificar fenómenos complejos, reforzar identidades políticas polarizadas y promover percepciones de crisis permanente.

Respecto a la segunda pregunta (P2), la literatura muestra una relación sistemática y deliberada entre la desinformación y los partidos de extrema derecha. Lejos de ser un fenómeno accidental o meramente espontáneo, la desinformación aparece como una herramienta estratégica de la comunicación política de estos actores. Su función principal es movilizar emocionalmente a los votantes, erosionar la confianza en instituciones democráticas y consolidar la imagen de un conflicto irreconciliable entre “el pueblo” y “las élites”. Además, se evidencia una fuerte integración entre partidos, medios alternativos y comunidades digitales radicalizadas, que permite a la extrema derecha

amplificar sus mensajes y generar un ecosistema informativo coherente, aunque basado en distorsiones y falsedades.

El análisis comparado (P3) entre Suecia y Países Bajos permite identificar tanto convergencias como divergencias relevantes. Entre las primeras destacan la centralidad de los mismos temas de desinformación, la existencia de redes mediáticas paralelas que funcionan como cámaras de eco, y el uso sistemático de la manipulación informativa por parte de actores de derecha radical para influir en el debate público. Entre las diferencias, sobresale la mayor presencia de campañas transnacionales de desinformación en el caso sueco, así como el papel relativamente más fuerte de influencers políticos y plataformas audiovisuales en el caso neerlandés. Sin embargo, el análisis comparado también revela importantes limitaciones en la literatura actual: falta de homogeneidad conceptual, escasez de estudios longitudinales y dependencia de datos restringidos de plataformas digitales, lo que dificulta comprender plenamente los efectos a largo plazo de la desinformación en actitudes y comportamientos políticos.

En conjunto, las evidencias disponibles permiten concluir que la desinformación ejercida o amplificada por actores de extrema derecha constituye un desafío persistente para la calidad democrática en ambos países. Este fenómeno se sostiene no solo en la circulación de mensajes engañosos, sino en la existencia de ecosistemas informativos fragmentados y comunidades digitales altamente polarizadas. Para avanzar en la comprensión y gestión del problema, la literatura apunta a la necesidad de investigaciones más comparables, multidisciplinarias y longitudinales que permitan evaluar no solo la difusión de la desinformación, sino también sus impactos acumulativos en la polarización, la confianza institucional y la resiliencia democrática.

8. Referencias

Åkerlund, M., y Strömbäck, J. (2025). Desinformación acumulativa a través de las citas: una investigación sobre la construcción longitudinal de Suecia como la «capital mundial de la violación». *New Media & Society*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/14614448251336424>

- Åkerlund M (2022a). Dog whistling far-right code words: the case of 'culture enricher' on the Swedish web. *Information, Communication & Society* 25(12): 1808–1825
- Azade E. Kakavand. (2024). Comunicación de extrema derecha en redes sociales a la luz de las posibilidades tecnológicas: una revisión sistemática de la literatura, *Anales de la Asociación Internacional de Comunicación*, Volumen 48, Número 1, marzo de 2024, páginas 37–56, <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2280824>
- Bergmann, Eirikur. (2018). *Conspiracy & populism: The politics of misinformation*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- BRÅ (2020). *Anmälda och uppklarade våldtäkter i Europa: Svårigheter vid internationella jämförelser* (No. 2020:2). Swedish Crime Council.
- Brils, T., Muis, J., & Gaidytė, T. (2020). Dissecting Electoral Support for the Far Right: A Comparison between Mature and Post-Communist European Democracies. *Government and Opposition*, 57, 56-83.
- Brock. María, Askanius. Tina. (2023): Raping turtles and kidnapping children: Fantasmatic logics of Scandinavia in Russian and German anti-gender discourse. *Nordic Journal of Media Studies*, 5(1), 95–114. <https://doi.org/10.2478/njms-2023-0006>
- Broda, Elena y Strönbäck, Jesper (2024) *Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review*. , <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
- Duindam, H.M., Asscher, J.J. & Lösel, F. Understanding Unrest: Conspiracy Belief and Violent Radicalization Patterns in Young People During the COVID-19 Pandemic in the Netherlands. *Eur J Crim Policy Res* 32, 425–452 (2025). <https://doi.org/10.1007/s10610-025-09634-z>
- Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it have to be true? *Minds and Machines*, 14 (2), 223-229.
- Freelon, D. y Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Gattermann, K., van den Hoogen, E., y de Vreese, C. (2025). El papel del desempeño de los partidos de extrema derecha en la configuración de las preocupaciones de los votantes europeos sobre la desinformación: evidencia de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. *Journal of European Public Policy*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/13501763.2025.2489088>
- Grahn, Hilka, et al. "Mapping research on disinformation and misinformation across the Nordic countries: An integrative review" *Nordicom Review*, vol. 46, no. s1, University of Gothenburg Nordicom, 2025, pp. 175-220. <https://doi.org/10.2478/nor-2025-0015>
- Harambam, J. (2024). Conspiratoriness: An (Un)happy Marriage of Conspiracy Theories and Spirituality? In D. Houtman, & G. Watts (Eds.), *The Shape of Spirituality: The Public Significance of a New Religious Formation* (pp. 267-297). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hout21684-011>
- Hage, Hanna (2024). *DEN STÖRSTA PÅVERKANSKAMPANJEN SVERIGETRÄFFATS AV NÅGONSIN En kvalitativ textanalys om medias inramning av desinformation före och efter LVU-kampagnen*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/84851/Hanna%20Hage.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Hill, J.M., Weulen Kranenbarg, M. (2025). Polluted Nature, Polluted Debate: a Longitudinal Analysis of Disinformation Around the Nitrogen Crisis in The Netherlands. *Eur J Crim Policy Res* 31, 451–475 (2025). <https://doi.org/10.1007/s10610-025-09624-1>
- Ihlebaek, Karoline Andrea y Nygard Siljje (2021). *Medios alternativos de derecha en el panorama de la comunicación política escandinava*. DOI: 10.48335/9789188855299-13
- Jahangir, Ramsha. (2023): *Desinformation Landscape in Netherlands*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/ https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2023/09/20230919_NL_DisinfoFS.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Jennifer Allen, Josué A. Tucker ,Experimentos independientes de la plataforma en redes sociales. *Science* 390 , 883-884 (2025). DOI: 10.1126/science.aec7388



Knaus, C., & Baisnée, O. (2021). *Far-Right Nationalism and Populism in Europe: Assaults on the Media and Democratic Institutions*. Media Governance and Industries Research Lab, University of Vienna.

Klinga, Maja. Lungren, Minna. (2024): Making Sense of Disinformation in the Swedish Heterogenous Society: Understandings, Experiences, and Vulnerabilities. *Journal Of International Crisis And Riskcommunication Research* 2024, VOL 7, NO 1, 140–163
https://jicrcr.com/index.php/jicrcr/article/view/177/93?utm_source=chatgpt.com

Möller, J. (2021). Filter bubbles and digital echo chambers. In H. Tumber, & S. Waisbord (Eds.), *The routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 92-100). (Routledge Media and Cultural Studies Companions). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003004431-10>.

Segers IB. (2025) La Academia Anti-Woke: Políticas de conocimiento sobre género de la extrema derecha holandesa. *Política y Género* . 2025;21(2):195-219.
doi:10.1017/S1743923X24000448

Søe, S. O. (2019). A unified account of information, misinformation, and disinformation. *Synthese*, 1-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-019-02444-x> Standing, G. (2014).

Törnberg, Petter y Chueri, Juliana (2025): “¿Cuándo mienten los partidos? Desinformación y populismo de extrema derecha en 26 países”. *Sage Journals* Vol 31, Issue 2.
<https://doi.org/10.1177/19401612241311886>

Creatividad, IA y desinformación en campañas electorales: el caso de Junts per Catalunya 23J

Resumen

En el actual contexto de incertidumbre, la comunicación política ha experimentado una transformación impulsada por el avance de las nuevas tecnologías. La creatividad, en este nuevo paradigma, se convierte en un elemento clave para lograr una conexión emocional con votantes cada vez más polarizados. Es necesario elaborar piezas electorales memorables que combinen originalidad y eficacia persuasiva (Capdevila, 2004), sin embargo, la reciente introducción de la inteligencia artificial (IA) en el discurso político genera controversia.

Este trabajo examina cómo Junts per Catalunya recurrió a la inteligencia artificial como herramienta creativa en su campaña para las elecciones generales de 2023, mediante varios vídeos oficiales publicados en su canal de YouTube. Esta fue la primera vez que se usaron deepfakes, imágenes sintéticas y audios manipulados en unas elecciones generales. Se evalúa, además, cómo esta nueva narrativa, con contenidos generados por IA, puede potenciar la capacidad de persuasión y de viralización de los mensajes utilizados en las campañas. Sin embargo, también desdibuja los límites entre la desinformación y la innovación persuasiva (Rojas-Calderón, 2024). Por otra parte, este tipo de videos puede provocar emociones negativas, lo que refuerza la polarización y debilita la confianza ciudadana (Rubio, 2025; Colussi et al., 2025).

La metodología utilizada es un análisis cualitativo y semiótico centrado en el discurso audiovisual de los videos de Junts per Catalunya en el 23J, con énfasis en las variables narrativas empleadas, el uso simbólico de la imagen y la función persuasiva de los personajes generados por IA. Además, se realiza una comparación con campañas a nivel internacional y antecedentes en elecciones municipales en España.

Los primeros resultados indican que el empleo explícito de la inteligencia artificial en los videos de Junts, pensados como una combinación de sátira y provocación, persigue más la viralidad y notoriedad que ofrecer información verídica. A pesar de que la ejecución técnica en 2023 puede parecer tosca, la evolución de la inteligencia artificial, cada vez más difícil de detectar, evidencia la necesidad de establecer marcos creativos éticos para regular su uso y promover la alfabetización mediática ante esta nueva simbiosis entre la creatividad electoral y la inteligencia artificial. Es esencial que los creativos de las campañas electorales se aseguren de usar esta tecnología de manera responsable, dado el gran potencial de estas piezas para distorsionar el debate público.

La investigación concluye que la IA, es un recurso que aporta la originalidad, ayuda a personalizar del mensaje y refuerza la innovación narrativa. Por ello, ha pasado a formar parte de las herramientas creativas electorales; sin embargo, también pone en peligro la integridad de

los procesos democráticos. Por lo tanto, es fundamental definir estándares de buenas prácticas para el uso de IA en futuras campañas electorales.

Palabras clave: *creatividad electoral, inteligencia artificial, comunicación política, desinformación, elecciones España 23J*

Margarita Pastoriza Cabaleiro
Universidad de Vigo (España)

1. Introducción

En la actualidad, la comunicación electoral se mueve en un entorno de incertidumbre caracterizado por una sociedad cada vez más polarizada y fragmentada, dando cabida a espacios donde la desinformación se diluye en el ecosistema mediático, favoreciendo una crisis de confianza (Waisbord, 2018). Por ello, la creatividad es un elemento clave que ayuda a captar la atención del electorado y generar conexión emocional (Capdevila, 2004).

Debido al rápido avance de la inteligencia artificial (IA), el uso de contenidos audiovisuales sintéticos cada vez más sofisticados se ha extendido y convertido en tendencia a escala global, también en el ámbito de la comunicación política. Diversos autores concuerdan en que estas tecnologías amplían las posibilidades creativas, pero, al mismo tiempo, plantean riesgos informativos que afectan a las democracias globales (Chesney & Citron, 2019; Rini, 2020; Vaccari & Chadwick, 2020).

En el caso de España, durante las elecciones generales del 23 de julio de 2023 (23J) se difundieron *deepfakes* y voces sintéticas manipuladas con fines persuasivos y de captación de votos (Rojas-Calderón, 2024). Aunque ya se había usado la IA en campañas autonómicas de otros partidos, esta fue la primera vez que se hizo en unas elecciones generales de forma tan explícita y

con piezas oficiales de campaña que se viralizaron en diversos medios de comunicación ¹²⁵ e impactaron en la esfera pública digital.

Esta investigación está centrada en el caso de la campaña de Junts per Catalunya, el partido del expresidente catalán fugado de la justicia española, Carles Puigdemont, que durante el 23J lanzó en su canal de Youtube varios videos manipulados con IA y mensajes falsos llenos de sátira y provocación afines al electorado de Junts.

Este hecho histórico del uso de la IA como recurso persuasivo en la política española desdibuja los límites entre la creatividad y la desinformación. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar estas piezas desde una perspectiva cualitativa, tanto icónica como iconográfica, que invite a reflexionar sobre cómo se crean los mensajes electorales y, de este modo, generar debate sobre el papel de la inteligencia artificial en la comunicación política contemporánea.

2. Antecedentes

2.1 Creatividad electoral y viralidad

Al igual que las marcas se publicitan en un entorno de saturación mediática donde se ve necesaria la creatividad para destacar ante la competencia y llegar a más gente, los partidos políticos también. Por ello, las campañas electorales comparten muchos de los recursos creativos y persuasivos de las campañas publicitarias comerciales (Capdevila, 2004), adaptándose además a un ecosistema híbrido en el que interactúan medios tradicionales y digitales, lo que afecta a cómo se difunden y se reciben ciertos contenidos políticos e información (Vaccari & Chadwick, 2020).

¹²⁵ Véase, por ejemplo: *El Mundo* (2023), “Junts lanza un vídeo con inteligencia artificial...” Disponible en: <https://www.elmundo.es/cataluna/2023/07/07/64a7c6a2e4d4d8c36c8b45b5.html>; *20 Minutos* (2023), “Junts empieza la campaña publicando un vídeo de Felipe VI creado con inteligencia artificial...” Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/5145275/0/junts-empieza-la-campana-publicando-un-video-de-felipe-vi-creado-con-inteligencia-artificial-pido-perdon-a-todos-los-catalanes/>; *Crónica Global* (2023), “Junts manipula un vídeo de Pedro Sánchez con IA...” Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/politica/20230705/junts-manipula-de-pedro-sanchez-ia-espana/776422467_0.html

Desde una perspectiva clásica, la creatividad se define como la producción de ideas que son, al mismo tiempo, originales y efectivas para un propósito determinado (Runco & Jaeger, 2012). Aplicado a la comunicación política, las piezas electorales deben ser novedosas y persuasivas para que, además de llamar la atención, contribuyan a generar emociones o a decisiones de voto. Para ello, la creatividad electoral audiovisual se apoya en recursos como el humor, el storytelling o la sátira, ya identificados en los análisis clásicos de spots televisivos (Capdevila, 2004).

La creatividad política se expande en entornos digitales gracias a la interacción con los contenidos. Por ello, los mensajes que mejor se adaptan a este entorno son aquellos que priorizan el impacto emocional, la provocación y los formatos cercanos al entretenimiento (Freelon & Wells, 2020). Por ello, la búsqueda de la viralidad se convierte en uno de los objetivos principales. Las piezas electorales se crean de hecho para ser comentadas y compartidas por los posibles votantes, incluso a costa de desvirtuar el contenido informativo usando registros más satíricos o afectivos que ayuden a generar polémica. Esto se ha intensificado con la incorporación de contenidos generados por IA en las campañas (Vaccari & Chadwick, 2020).

2.2 La inteligencia artificial, el uso de *deepfakes* y la desinformación.

La evolución tecnológica ha facilitado la producción de contenidos sintéticos que se viralizan en formatos de imagen, audio y vídeo, imitando con gran realismo la apariencia y la voz de las personas. Estos *deepfakes* se entienden como medios audiovisuales generados o manipulados mediante técnicas de aprendizaje profundo con el objetivo de producir contenidos extremadamente verosímiles (Altuncu et al., 2024). La posibilidad de recrear figuras públicas diciendo o haciendo cosas que nunca han ocurrido abre un campo inédito para la desinformación política, al permitir la fabricación de pruebas visuales plausibles que pueden circular masivamente en campañas y redes sociales.

Estos contenidos sintéticos son un riesgo para los procesos electorales democráticos y tal y como Rini (2020) sostiene, los *deepfakes* afectan a la confianza que tradicionalmente otorgamos a las imágenes y vídeos como

evidencia, de modo que ya no podemos confiar en ellas como antes para contrastar los hechos. Por otra parte, Chesney y Citron (2019) destacan que la facilidad de producir *deepfakes* junto con la polarización mediática es el campo de cultivo para una “nueva guerra de desinformación” donde estas narrativas falsas pueden utilizarse para desacreditar a los adversarios políticos y manipular la opinión pública. Los videos políticos sintéticos pueden aumentar la incertidumbre y reducir la confianza en los contenidos cuando los ciudadanos tienen dificultades para identificar el uso de IA, más aún en entornos digitales de rápido consumo (Vaccari y Chadwick, 2020), con efectos que se extienden a la propia integridad de los procesos electorales (Rubio, 2025).

Hameleers, van der Meer y Dobber (2022) explican que aunque los *deepfakes* en redes sociales tienden a percibirse como menos fiables que las noticias convencionales, eso no les resta eficacia. Al contrario, pueden incluso reforzar actitudes previas del espectador afectando a su capacidad para evaluar la credibilidad de las fuentes. Esto coincide con las teorías que nos ubican en un entorno de posverdad caracterizado por narrativas populistas y muy emotivas que favorecen relatos afines a ciertos intereses políticos. Además, a través del sesgo de confirmación se acepta más fácilmente contenido acorde con creencias previas rechazando lo contrario y generando un consumo selectivo de información no siempre contrastada (Taber & Lodge, 2006; Waisbord, 2018). La comunicación persuasiva suele exaltar lo emocional mediante relatos adaptados al gusto de las audiencias, en los que los hechos pasan a un segundo plano frente a las sensaciones y emociones que generan (Rúas & García, 2018).

Los mensajes producidos por IA pueden ser tan persuasivos como los redactados por humanos, lo que refuerza el potencial de estas herramientas y la necesidad de una alfabetización digital (Bai et al., 2023; Kreps, McCain, & Brundage, 2022). Paralelamente, los ciudadanos demandan mayor regulación y medidas de transparencia sobre contenidos sintéticos (Rauchfleisch et al., 2025) y más concretamente en el caso de España, el Edelman Trust Barometer (2025) documenta como desde 2021, ha aumentado el temor a que los líderes políticos mientan deliberadamente a las personas con declaraciones falsas o exageraciones extremas situando a España entre los países con mayores niveles de desconfianza estructural.

2.3 IA como recurso creativo en campañas electorales: Junts 23J y tendencias internacionales

El uso de la IA en formatos audiovisuales oficiales de partidos políticos como recurso creativo es cada vez más habitual ya que es una herramienta novedosa que ayuda a captar electorado. Rojas-Calderón (2024) investiga cómo, en 2023, muchos de los candidatos españoles usaron piezas generadas totalmente o en parte con IA, lo que causó un debate entre el apoyo a estas nuevas formas de hacer creatividad y el peligro de manipular o crear imágenes falsas que puedan llegar a desinformar.

Respecto a los vídeos electorales, piezas con gran poder de persuasión y capacidad de viralización y más allá de los memes o piezas no oficiales, *En Comú Podem* abrió el camino en España al uso de imagen sintética en spots electorales oficiales durante las elecciones autonómicas del 28M. En su spot, muestra posibles futuros utópicos y distópicos y propone explícitamente la necesidad de regular la IA (Moreno, 2023; González, 2023).

También en 2023, *Junts per Catalunya* (Junts) da un paso más en el uso de la IA al emplearla en piezas oficiales de las elecciones generales. Varios vídeos en el canal oficial del partido mostraban *deepfakes* de personas relevantes en el contexto electoral del momento como el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, el rey Felipe VI o el juez Pablo Llarena, entre otros. En estos vídeos, los personajes recreados pronuncian declaraciones que nunca pronunciaron, construyendo una realidad alternativa a medida del electorado independentista: dicen exactamente lo que ese electorado lleva años queriendo escuchar. Rojas-Calderón (2024) señala que este tipo de piezas, que oscilan entre la creatividad electoral y la manipulación, contribuyen a intensificar la polarización y la tensión entre los partidos. Por otra parte, los *deepfakes* políticos tienen un gran potencial emocional al jugar con la dimensión más afectiva de las personas. Al mismo tiempo, pueden generar mucha desconfianza al tratarse de imágenes que imitan lo real (Chesney & Citron, 2019; Vaccari & Chadwick, 2020).

Si se observa el ámbito internacional del 2023, se encuentran ejemplos similares como el caso del Partido Republicano en Estados Unidos, que de cara

a las elecciones presidenciales del 2024 difundió en Youtube un video titulado “Beat Biden” editado con IA y que mostraba un futuro distópico bajo el gobierno de Biden si era reelegido. Estaba hecho con imágenes fijas ligeramente animadas y un aviso de que habían sido generadas con IA (Biurrún, 2023).

Onebunne (2025) remarca que muchos de estos vídeos no abandonan la retórica clásica sino que la potencian con IA. Por ejemplo, el *logos* aparece en preguntas del tipo “¿Qué pasaría si...?”, el *ethos* en apelaciones directas al público, y el *pathos* en imágenes dramáticas con lenguaje alarmista. Lejos de sustituir los recursos persuasivos tradicionales, la tecnología los amplifica.

3. Objetivo, hipótesis y metodología

3.1 Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de la IA como recurso creativo y persuasivo en los vídeos electorales oficiales de Junts durante las elecciones generales del 23 de julio de 2023 (23J), con el fin de identificar las estrategias narrativas e icónicas empleadas y reflexionar sobre en qué medida combinan innovación narrativa con posibles riesgos de desinformación.

De este objetivo general, derivan los siguientes objetivos específicos: OE1: Describir los recursos icónicos e iconográficos utilizados en los vídeos de campaña de Junts en el 23J para construir mensajes persuasivos mediante contenidos generados con IA; OE2: Identificar las figuras públicas recreadas, el tipo de mensaje atribuido y la función narrativa y emocional que cumplen en cada pieza audiovisual; OE3: Analizar en qué medida el tono satírico y provocador de estas piezas prioriza la viralidad por encima de la función informativa; OE4: Contextualizar el caso de Junts 23J en relación con un precedente nacional (el spot de En Comú Podem en las municipales del 28M y un referente internacional (el anuncio del Republican National Committee (RNC) “Beat Biden”, para identificar similitudes y diferencias en el uso creativo de la IA en campañas electorales.

3.2 Hipótesis

La primera hipótesis sostiene que los vídeos de Junts utilizan la IA mayoritariamente como recurso de provocación y viralidad, construyendo relatos alternativos que satisfacen las demandas del electorado independentista antes que ofrecer información veraz. La segunda hipótesis revela que en el análisis icónico-iconográfico hay un vínculo entre el reconocimiento de figuras públicas reales y la atribución de declaraciones ficticias, potenciando así el impacto emocional y reforzando la polarización del discurso. Por último, el caso de Junts 23J supone un salto cualitativo respecto al precedente español del 28M, al incorporar *deepfakes* en piezas oficiales de una campaña nacional, situándose así más próximo al spot negativo del RNC estadounidense que al uso reflexivo y metadiscursivo de la IA de En Comú Podem.

3.3 Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo y semiótico, basado en un análisis del discurso audiovisual. El corpus principal está formado por cinco vídeos de Junts per Catalunya difundidos en su canal oficial de YouTube durante la campaña del 23J (véase Tabla 1). Todos ellos usan explícitamente la IA con imágenes sintéticas y audios manipulados de figuras públicas.

Tabla 1. Corpus de análisis de vídeos electorales de Junts para el 23J en YouTube en España.

Título de video y fecha	Contenido	URL
□ De cada 100€ que hauria de rebre Catalunya, només n'arriben 35. Ja n'hi ha prou! (4 julio 2023)	Deepfake del Presidente Pedro Sánchez	https://www.youtube.com/watch?v=ShNgaUG0QII
A Catalunya no tenim rei. Visca Catalunya lliure! (6 de julio 3023)	Deepfake del Rey Felipe VI	https://www.youtube.com/watch?v=3V54ftgLL6w&list=PL-Bf-dTZs8rtzALJ8xZhNs90O-QJXSesf&index=9
El processament i empresonament de persones pel seu pensament polític és una realitat a Espanya (6 de julio 2023)	Deepfake del juez Pablo Llarena	https://www.youtube.com/watch?v=9iveshsfO1w&list=PL-Bf-dTZs8rtzALJ8xZhNs90O-QJXSesf&index=6



A N'HI HA PROU □ El 23 de juliol tens l'oportunitat de canviar-ho tot. (7 de julio 3023)	Deepfake de Pedro, Sánchez, Felipe VI y Santiago Abascal (líder de VOX)	https://www.youtube.com/watch?v=h8Je4fkb_xA
Aturem l'extrema dreta. Aturem als que ens qualifiquen de colpistes i terroristes. (17 de julio 2023)	Deepfake de Santiago Abascal (líder de VOX)	https://www.youtube.com/watch?v=kK1mFEyQINl&list=PL-Bf-dTZs8rtzALJ8xZhNs90O-QJXSest&index=22

Fuente: *Elaboración propia*

Como complemento del corpus, se incluyen dos piezas de referencia, utilizadas en clave comparativa y no como objeto de análisis sistemático. Por una parte, el spot oficial de *En Comú Podem* para las elecciones municipales del 28M de 2023, elaborado con imágenes generadas con *Midjourney* (precedente a nivel nacional). Por otra parte, el anuncio "*Beat Biden*" del Republican National Committee (RNC), difundido en el canal oficial del GOP en YouTube en abril de 2023 y producido íntegramente con imágenes generadas por IA (referente internacional).

El análisis se lleva a cabo mediante una ficha de análisis icónico e iconográfico, elaborada siguiendo las propuestas de niveles clásicos de Panofsky (1967), adaptadas al análisis de la comunicación política audiovisual, cuyos criterios e indicadores principales se desarrollan en los apartados de resultados. En un primer nivel icónico se identifican los elementos visuales y sonoros como figuras representadas, escenarios, colores, tipografías, voz en off y texto en pantalla. En un segundo nivel iconográfico se interpreta el significado convencional de la figura pública recreada, el tipo de declaración atribuida, los recursos retóricos empleados (sátira, exageración, parodia), así como las marcas de autoría por IA presentes o ausentes. Por último, en un nivel iconológico se interpretan y analizan los valores persuasivos del conjunto de la pieza como relación entre forma, contenido y mensaje político. Además, este enfoque se complementa con las aportaciones sobre la retórica de la imagen de Barthes (1986), que diferencia entre los mensajes denotado, connotado y lingüístico, así como con el marco de análisis del discurso persuasivo audiovisual en spots electorales desarrollado por Capdevila (2004), que analiza la relación entre imagen, narración y argumento en dichos spots.

Además de analizar lo icónico e iconográfico, el estudio tiene en cuenta aportaciones clásicas sobre tipologías del spot electoral (Devlin 1987, adaptado por Peña-Jiménez y García-Jiménez 2010), así como los tratamientos positivos, negativos o comparativos de Peña-Jiménez (2011) y estudios sobre el análisis del vídeo político en YouTube (Peña-Jiménez y Zorogastua 2025).

El análisis se realiza en dos fases donde primero se aplica la ficha individualmente a cada pieza del corpus principal para después comparar resultados con las dos piezas de referencia (28M y RNC) que permiten identificar similitudes y diferencias sin pretender equiparar el peso analítico de los tres casos.

4. Resultados

Los resultados se presentan en dos apartados: un análisis icónico-iconográfico del corpus principal y una comparación con casos de referencia internacional.

4.1. Análisis del corpus principal: Spots Junts 23J

4.1.1. Nivel pre-iconográfico o descripción formal

Las cinco piezas de Junts analizadas presentan una estructura formal muy parecida (véase la Figura 1) y dos partes diferenciadas entre lo artificial y lo verdadero: una primera parte generada mediante IA, en la que aparece una figura pública recreada con *deepfake*, y una segunda parte en la que interviene la candidata Miriam Nogueras en imagen real, cerrando el spot.

Figura 1. Corpus de análisis de vídeos electorales de Junts para el 23J en YouTube en España.



Nota. Capturas extraídas de los vídeos detallados en la Tabla 1. Fuente: Junts per Catalunya (2023).

En las partes generadas con IA, Pedro Sánchez, Felipe VI, Santiago Abascal y Pablo Llarena, respectivamente, aparecen en planos medios, mirando directamente a cámara y con una puesta en escena que parecen declaraciones institucionales. En el caso de Sánchez, el fondo tiene banderas oficiales y un escudo que recuerda a una comparecencia en directo desde La Moncloa. Por otra parte, en el de Abascal, se identifican elementos asociados a la sede de su partido como el logo; el Rey aparece con uniforme oficial al igual que el juez con su toga y simbología judicial. Técnicamente las imágenes presentan limitaciones propias del estado de la IA en 2023 con desajustes entre sincronización de labios y audio, una mirada poco natural y textura de piel uniforme. Sin embargo, la voz presenta un alto grado de verosimilitud, lo que contribuye a reforzar la credibilidad general del conjunto. En todos los vídeos aparece un aviso que indica que el contenido ha sido generado por IA. Sin embargo, este se muestra en un tamaño reducido donde normalmente iría un texto legal y durante un breve intervalo temporal, lo que limita su visibilidad. Tras cada intervención sintética, la candidata aparece en imagen real, vestida de blanco, en un entorno neutro donde se aprecian, generalmente en segundo plano, figuras de espaldas. Su intervención se realiza en catalán y adopta un tono directo orientado a la movilización electoral.

4.1.2. Nivel iconográfico y construcción del significado

En las piezas se atribuyen declaraciones a figuras públicas que no han sido pronunciadas en la realidad, pero que reproducen demandas presentes en el discurso independentista y en el electorado. Este patrón se repite independientemente de la figura representada y el recurso retórico predominante es la parodia política, basada en la imitación de estas figuras y de una manera muy satírica y exagerada.

Los *deepfakes* siguen un patrón recurrente identificable en las transcripciones: reconocimiento de errores, con frases como “no os hemos pagado ni la mitad de lo que os toca”, petición de perdón, con “pido perdón a todos los catalanes...”, o promesas de cambio institucional. A diferencia de otros formatos habituales de spot negativo, no se produce una confrontación directa, sino una inversión del discurso del adversario. La figura recreada no ataca, sino que reconoce errores o adopta posiciones favorables a Nogueras.

Desde la tipología de Devlin (1987) adaptada por Peña-Jiménez y García-Jiménez (2010), los cinco vídeos del corpus responden al modelo del spot negativo con componente satírico criticando al adversario, aunque de manera indirecta. En cuanto al tratamiento positivo/negativo/comparativo de Peña-Jiménez (2011), predomina el registro negativo-emocional y es curioso como ninguna pieza desarrolla propuestas concretas del programa electoral de Junts. La estrategia es escenificar y exagerar el reconocimiento agravios por parte del rival. Esta aproximación distanciada de un ataque directo donde el adversario no es descalificado, sino puesto a verbalizar lo que el emisor reclama. De hecho, esto supone una variante narrativa que la tipología existente no había contemplado con el uso de IA.

4.1.3 Nivel iconológico: estrategia y función comunicativa

Los vídeos de Junts siguen siempre el mismo esquema: una figura institucional recreada con IA reconoce lo que ha hecho mal según la oposición de Nogueras, y a continuación aparece esta para cerrar con un mensaje de movilización. Es una estructura clásica del discurso persuasivo audiovisual,

aunque con una diferencia sustancial respecto a los formatos convencionales ya que el conflicto planteado no es real.

Lo más relevante no es la falsedad de los *deepfakes*, sino el ver como es el adversario quien da la razón al independentismo y quien pide perdón. Que sea la voz del otro y no la propia la que valide las demandas de Junts, dota al mensaje de un poder que ningún portavoz propio podría generar. La IA permite así una inversión simbólica: el poder habla, pero lo hace en los términos del excluido. La candidata Nogueras no aparece al final del video por casualidad ya que su presencia en imagen real, después de ver a figuras políticas “fake” cediendo ante las demandas catalanas, funciona como un ancla de autenticidad del relato. Ella es real, ellos no. Esa diferencia convierte su intervención en algo más que un cierre de campaña representando la solución que el adversario, según el mensaje, nunca supo dar. Al no desarrollar los programas ni ofrecer información política detallada el contenido está orientado a movilizar al electorado afín a través de escenarios simbólicos emotivos alineados con sus intereses. La baja visibilidad del aviso de generación con IA, combinada con el uso de estos *deepfakes*, genera cierta ambigüedad que se agrava en contextos de consumo rápido o en dispositivos móviles, donde ese aviso puede pasar desapercibido.

4.2 Comparación con los casos de referencia

El spot de En Comú Podem del 28M (González, 2023) (véase la Figura 2) representa el polo opuesto en términos de transparencia. Al no recrear personas reales y al hacer de la propia tecnología el argumento del mensaje, se sitúa la IA en un registro reflexivo y explícito. Unas imágenes generadas posiblemente con *Midjourney* muestran escenarios urbanos futuros, sin posibilidad de confusión con material documental. La artificialidad queda implícita en la propia estética de las imágenes fijas, claramente diferenciadas de los fragmentos de vídeo real que cierran el spot. Además, la pieza incluye premisas del programa electoral del partido que no aparecen en los vídeos de Junts. Su función narrativa es reflexiva antes que provocadora (Moreno, 2023; González, 2023; Rojas-Calderón, 2024).



Figura 2. Capturas de vídeos electorales de En Comú Podem (España) y del GOP (USA).



Fuente: elaboración propia a partir de los videos de los partidos.

El anuncio "Beat Biden" del RNC (Biurrún, 2023) comparte con Junts la lógica emocional-distópica y movilizando a través el miedo, pero difiere en aspectos de fondo. No recurre a *deepfakes* de personas reales sino a escenarios de crisis (colapso económico, invasión de Taiwán, militarización de San Francisco) siendo puramente sintéticos, sin suplantación de individuos concretos salvo en las imágenes ficticias de Biden y Kamala. La señalización del uso de la IA es explícita y forma parte del argumento desde el inicio. La estrategia responde al modelo de spot negativo clásico, orientado al ataque directo mediante la proyección de consecuencias catastróficas, sin el componente de realidad alternativa deseable de los vídeos de Junts.

La comparación de los tres casos permite articular dos ejes que estructuran el uso creativo de la IA en comunicación electoral en 2023: el primero opone la transparencia a la opacidad en la señalización; el segundo, el uso de personas reales al uso de escenarios ficticios. Solo los vídeos de Junts ocupan el cuadrante de alta opacidad y suplantación de individuos identificables, lo que los convierte probablemente en el caso con mayor potencial desinformativo.

5. Discusión y conclusiones

El análisis confirma las tres hipótesis de partida. La primera y más evidente es que los vídeos de Junts en el 23J no son piezas informativas ni propaganda programática sino un ejercicio deliberado de provocación simbólica orientado a la viralidad y al refuerzo identitario del electorado propio. La homogeneidad estructural del corpus la forman cinco vídeos con el mismo esquema, la misma

lógica y el mismo objetivo. La IA no es aquí un recurso técnico auxiliar sino el eje central de la propuesta creativa, lo que permite a Junts fabricar realidades alternativas capaces de satisfacer simbólicamente demandas históricas del independentismo sin necesidad de apoyarlas con hechos verificables. Esta prioridad del impacto emocional sobre la función informativa está documentada en la literatura sobre comunicación política digital (Freelon & Wells, 2020; Vaccari & Chadwick, 2020), y el caso estudiado constituye un claro ejemplo de ello.

La segunda conclusión se refiere al mecanismo persuasivo específico que activan estas piezas donde su eficacia no depende de la calidad técnica del *deepfake*, muy limitada en este caso sino del marco simbólico que activan en el espectador afín. Se da un reconocimiento del personaje que verbaliza un imposible y esto refuerza la identidad de los electores simpatizantes antes que informarles. Esto se relaciona con lo que la investigación sobre sesgo de confirmación y razonamiento motivado describe como la tendencia a aceptar como creíble aquello que confirma las propias creencias (Taber & Lodge, 2006). A ello se suma la estructura híbrida *deepfake* del rival más candidata real que difumina la frontera entre ficción y realidad. De una forma difícilmente atribuible a descuido el aviso sobre el uso de IA queda como nota marginal mientras la narrativa integra ambos registros en un discurso continuo. Que piezas de este tipo provengan del canal oficial de un partido político, fuente en la que parte del electorado deposita cierta confianza, agrava el potencial de que el contenido sea recibido con menor escepticismo.

La tercera conclusión es de orden comparativo. El caso de Junts 23J supone un paso cualitativamente distinto respecto del uso que En Comú Podem hizo de la IA en las municipales del 28M. Mientras el spot de los Comuns hace de la IA su hilo conductor, y en cierto modo, de su propia campaña por la regulación de la misma, los vídeos de Junts utilizan la esta tecnología para simular intervenciones verosímiles de figuras institucionales reales con escasa señalización. El caso americano del RNC va en la misma dirección pero con una diferencia crucial ya que aunque juega con escenarios distópicos y apela al miedo, no suplanta directamente a nadie y advierte claramente de que las imágenes son artificiales en todo el video en un tono de teaser cinematográfico.

Junts es el único de los ejemplos analizados que mezcla rostros reales con deepfakes y una señalización poco visible. Este es un terreno que la comunicación electoral española no había pisado antes.

Este trabajo tiene limitaciones al ser eminentemente cualitativo y con un corpus pequeño, lo que hace imposible extrapolar los resultados más allá del caso concreto. De hecho, sería conveniente analizar cómo el público realmente recibió estas piezas y qué efecto tuvieron en la opinión pública. Esto da la oportunidad de que futuras investigaciones realicen estudios más experimentales, análisis de audiencias o incluso de la eficacia de la campaña.

La IA aplicada a la creatividad electoral con la lógica observada en Junts 23J, no es solo una ampliación del repertorio creativo de las campañas sino que hace tambalear la frontera entre lo real y lo imaginario en el discurso político. Encontramos cada vez mejores herramientas de síntesis audiovisual, incluso de forma gratuita, y lo que en 2023 resultaba tosco y detectable en 2026 es hiperrealista y difícilmente reconocible. Por ello, es preciso seguir trabajando en marcos éticos y normativos para el uso de la IA en campañas creativas. Esto no es una cuestión de futuro sino de presente, y la alfabetización mediática de la ciudadanía es urgente para sostener la calidad del debate democrático (Rauchfleisch et al., 2025; Bai et al., 2023).

6. Referencias

- Altuncu, Enes; Franqueira, Virginia N. L., y Li, Shuhun (2024): "Deepfake: definitions, performance metrics and standards, datasets, and a meta-review". *Frontiers in Big Data*, 7, 1400024. DOI: [10.3389/fdata.2024.1400024](https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1400024)
- Bai, Hui; Voelkel, Jan; Eichstaedt, Johannes y Willer, Robb (2023). "Artificial Intelligence can persuade humans on political issues". DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3238396/v1>
- Barthes, Roland (1986): *Retórica de la imagen. En Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós Comunicación, pp. 29-47.
- Biurrún, Alfredo (2023): "El vídeo electoral de Biden hecho con inteligencia artificial, que ha lanzado el Partido Republicano". *La Razón*. [https://www.larazon.es/tecnologia/video-electoral-biden-hecho-inteligencia-artificial-que-lanzado-partido-republicano_20230426644948b22e790c00019b0cef.html], consultado el 10/04/26].
- Capdevila Gómez, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global. DOI: [10.7203/PUV-OA-9788437095752](https://doi.org/10.7203/PUV-OA-9788437095752)
- Chesney, Robert y Citron, Danielle K. (2019): "Deepfakes and the new disinformation war: the coming Age of Post-Truth Geopolitics". *Foreign Affairs*, 98, pp. 147-155.



- Colussi, Juliana, Zaharí, Aana M. y de la Garza Montemayor, Daniel J. (2025): "Desinformación y polarización en las elecciones de España 2023: un estudio de Vox en Instagram". *Comunicación y Medios*, 34(51), pp. 190-202. DOI: [10.5354/0719-1529.2025.76482](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76482)
- Edelman Trust Barometer (2025): *De la polarización al descontento social: restaurando la erosión de la confianza*. [<https://www.edelman.com/es/es/trust/2025/trust-barometer>, consultado el 25/03/26].
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). "Disinformation as political communication". *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- González, Sara (2023): "Els Comuns creen el seu anunci electoral amb intel·ligència artificial". *El Periódico*. [<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20230509/eleccions-municipals-en-comu-podem-comuns-anunci-campanya-intelligencia-artificial-87065359>, consultado el 2/02/2026]
- Hameleers, Michael, Van der Meer, Tony G. L. A. y Dobber, Tom (2022): "You won't believe what they just said! The effects of political deepfakes embedded as vox populi on Social Media". *Social Media + Society*, 8(3). DOI: [10.1177/20563051221116346](https://doi.org/10.1177/20563051221116346)
- Junts per Catalunya (2023). "Ja n'hi ha prou. El 23 de juliol tens l'oportunitat de canviar-ho tot". YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h8Je4fkb_xA [consultado el 9/01/26]
- Junts per Catalunya (2023). "De cada 100 € que hauria de rebre Catalunya, només n'arriben 35". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ShNgaUG0QII> [consultado el 10/01/26]
- Junts per Catalunya (2023). "El processament i empresonament de persones pel seu pensament polític és una realitat a Espanya". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9iveshsfO1w> [consultado el 10/01/26]
- Junts per Catalunya (2023). "A Catalunya no tenim rei. Visca Catalunya lliure!". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3V54ftgLL6w> [consultado el 10/01/26]
- Junts per Catalunya (2023). "Aturem l'extrema dreta. Aturem als que ens qualifiquen de colpistes i terroristes". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kK1mFEyQINI> [consultado el 10/01/26]
- Kreps, Sarah, McCain, Milles R. y Brundage, Miles. (2022): "All the news that's fit to fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation". *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), pp. 104-117. DOI: <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>
- Moreno, Iago (2023): "La IA irrumpe en el 28-M: Así la están usando los políticos para rascar votos (y cabrear)". *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-05-19/ia-inteligencia-artificial-28-m-elecciones-campana-electoral_3632278/, consultado el 20/03/26].
- Onebunne, Amaka P. (2025): "From Aristotle to AI: Exploring the convergence of deepfakes and persuasion and their societal consequences". *International Journal of Arts and Humanities*, 6(1), pp. 288-296. DOI: [10.25082/IJAH.2025.01.003](https://doi.org/10.25082/IJAH.2025.01.003)
- Panofsky, Erwin (1967): *Studies in iconology: Humanistic themes in the Art of the Renaissance* (1st ed.). Londres: Routledge. DOI: [10.4324/9780429497063](https://doi.org/10.4324/9780429497063)
- Peña-Jiménez, Palma (2011): "El spot electoral negativo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 399-425. DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425)
- Peña-Jiménez, Palma y García-Jiménez, Antonio (2010): "Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008". *Pensar la Publicidad*, 4(2), pp. 51-70.
- Peña-Jiménez, Palma y Zorogastua Camacho, Jessica (2025): "El spot electoral en YouTube: Análisis de las elecciones generales de España en 2023". *Vivat Academia*, 158, pp. 1-27. DOI: [10.15178/va.2025.158.e1566](https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1566)
- Rauchfleisch, Adrian, Jungherr, Andreas y Wuttke, Alexander (2025): "Explaining Public Preferences for Regulating Artificial Intelligence in Election Campaigns: Evidence from the U.S. and Taiwan". *Telecommunications Policy*, 49(10), 103072.
- Republican National Committee. (2023). "Beat Biden". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kLMMxgtxQ1Y> [consultado el 10/01/26]

Rini, Regina (2020): "Deepfakes and the epistemic backstop". *Philosophy & Technology*, 33, pp. 441-459. DOI: [10.1007/s13347-019-00369-9](https://doi.org/10.1007/s13347-019-00369-9)

Rojas-Calderón, Antonio (2024): "Los usos de imágenes generadas con IA en la política española: entre la creatividad y la manipulación". *Revista de Comunicación Política*, 6(1), pp. 1-26. DOI: [10.29105/rcp.v6i1.60](https://doi.org/10.29105/rcp.v6i1.60)

Rubio Núñez, Rafael (2025). "El uso de la inteligencia artificial en las campañas electorales y sus efectos democráticos". *Revista de Derecho Político*, (122), 65–102.
<https://doi.org/10.5944/rdp.122.2025.44742>

Rúas Araújo, José y García Sanz, Francisco J. (2018): *Persuasión y neurociencias: Apelar al cerebro*. Salamanca: Comunicación Social.

Runco, Mark A. y Jaeger, Garret J. (2012): "The standard definition of Creativity". *Creativity Research Journal*, 24(1), pp. 92-96. DOI: [10.1080/10400419.2012.650092](https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092)

Taber, Charles S. y Lodge, Milton (2006): "The Motivated Processing of Political Arguments". *Political Behavior*, 28(2), pp. 189-213. DOI: [10.1007/s11109-006-9005-8](https://doi.org/10.1007/s11109-006-9005-8)

Vaccari, Cristian y Chadwick, Andrew (2020): "Deepfakes and disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News". *Social Media + Society*, 6(1). DOI: [10.1177/2056305120903408](https://doi.org/10.1177/2056305120903408)

Waisbord, Silvio (2018): "Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and Post-Truth". *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. DOI: [10.1080/1461670X.2018.1492881](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881)

Nacionalismo Cristiano como herramienta de comunicación política en EE. UU.

Resumen

La investigación sobre el auge del Nacionalismo Cristiano como herramienta de comunicación política analiza el impacto y la evolución de esta corriente ideológica en el contexto político contemporáneo de los Estados Unidos. A lo largo de la historia estadounidense, el lenguaje religioso ha estado presente en el discurso político; sin embargo, en las últimas décadas se ha intensificado su instrumentalización dentro de estrategias de movilización política. Este estudio examina cómo el nacionalismo cristiano articula una narrativa que combina identidad religiosa, identidad nacional y liderazgo político, utilizando símbolos, referencias bíblicas y marcos morales para legitimar proyectos políticos. Asimismo, se analizan los antecedentes históricos vinculados a la Constitución de los Estados Unidos y al principio de separación entre Iglesia y Estado, así como su reinterpretación en el debate político actual. La investigación adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis del discurso político, la revisión bibliográfica y el estudio del contexto político contemporáneo. Se examinan especialmente los discursos políticos asociados al movimiento MAGA y su relación con organizaciones religiosas y lobbies políticos. Los resultados preliminares sugieren que el nacionalismo cristiano funciona como un marco comunicativo que moviliza identidades colectivas y contribuye a reforzar la polarización política. Asimismo, se observa una creciente instrumentalización del lenguaje religioso dentro de estrategias de comunicación política, amplificada por el papel de los medios digitales y las redes sociales. Este fenómeno plantea importantes interrogantes sobre la relación entre religión, democracia y comunicación política en sociedades pluralistas.

Palabras clave: *nacionalismo cristiano, comunicación política, Estados Unidos, religión, discurso político*

Anna Mateo Roca

Universidad Ramon Llull (España)

1. Introducción

La relación entre religión y política ha sido una constante en la historia de los Estados Unidos. Desde la fundación del país, el discurso público ha incorporado referencias religiosas como parte de la construcción simbólica de la identidad nacional. Sin embargo, la Constitución estadounidense estableció un principio fundamental: la separación entre Iglesia y Estado, garantizada por la Primera Enmienda.

A pesar de este principio constitucional, el lenguaje religioso continúa desempeñando un papel relevante dentro del discurso político. En las últimas décadas ha emergido con fuerza una corriente ideológica conocida como Nacionalismo Cristiano, que sostiene que la identidad nacional estadounidense está intrínsecamente vinculada al Cristianismo y que las instituciones políticas deberían reflejar esta tradición religiosa.

Diversos estudios han señalado que el Nacionalismo Cristiano no debe entenderse únicamente como un fenómeno religioso, sino también como un movimiento político y cultural que utiliza el lenguaje religioso como herramienta de movilización política (Whitehead y Perry, 2020).

En este contexto, el fenómeno puede analizarse desde la perspectiva de la comunicación política, ya que implica el uso estratégico de narrativas religiosas para construir legitimidad política y movilizar apoyo electoral. Tal como se ha observado en el discurso político contemporáneo, especialmente en campañas electorales y discursos públicos, el lenguaje religioso se utiliza para reforzar identidades colectivas y establecer divisiones simbólicas entre diferentes grupos sociales.

El objetivo de esta investigación es analizar el Nacionalismo Cristiano como herramienta de comunicación política en el contexto estadounidense contemporáneo, así como examinar su impacto en la polarización política y en la construcción del discurso público.

2. Antecedentes

2.1 Nacionalismo, religión y construcción de identidad política

El nacionalismo ha sido definido como una construcción política y cultural que articula un sentimiento de pertenencia a una comunidad basada en elementos históricos, culturales y simbólicos compartidos (Hobsbawm, 1990).

En el caso de Estados Unidos, diversos autores han señalado que la identidad nacional se ha construido en parte a través de narrativas religiosas. Robert Bellah (1967) describió este fenómeno mediante el concepto de religión civil estadounidense, que integra símbolos y referencias religiosas dentro del discurso político y del imaginario nacional.

Charles Taylor (2007) sostiene que incluso en sociedades secularizadas la religión continúa desempeñando un papel relevante en la configuración de identidades colectivas y en la legitimación de proyectos políticos.

El Nacionalismo Cristiano se sitúa dentro de esta tradición, aunque con una diferencia fundamental: promueve la idea de que el Estado debe reflejar explícitamente valores cristianos en sus instituciones y políticas públicas.

Whitehead y Perry (2020) definen el Nacionalismo Cristiano como una ideología que sostiene que Estados Unidos fue fundado como una nación cristiana y que el gobierno debería preservar esta identidad religiosa.

La relación entre religión y política ha sido una constante en la historia de los Estados Unidos. Aunque el sistema constitucional estadounidense establece formalmente la separación entre Iglesia y Estado, la religión ha desempeñado un papel significativo en la construcción simbólica de la identidad nacional y en el discurso público.

La Primera Enmienda de la Constitución estadounidense establece que el Congreso no aprobará ninguna ley que respete el establecimiento de una religión o que prohíba su libre ejercicio. Este principio se ha interpretado históricamente como una garantía tanto de libertad religiosa como de limitación del poder institucional de la religión dentro del sistema político. Thomas Jefferson describió

esta relación mediante la conocida metáfora del “muro de separación entre Iglesia y Estado”, expresada en su carta a la Asociación Bautista de Danbury en 1802.

Sin embargo, diversos estudios han señalado que la separación institucional entre religión y política no ha impedido que el lenguaje religioso desempeñe un papel importante en la esfera pública estadounidense. Robert Bellah (1967) introdujo el concepto de religión civil estadounidense para describir la presencia de símbolos y referencias religiosas dentro del discurso político nacional. Según Bellah, la religión civil no corresponde a una tradición religiosa específica, sino a un conjunto de símbolos, rituales y narrativas que contribuyen a construir una identidad nacional compartida.

La presencia de referencias religiosas en la retórica política ha sido visible a lo largo de la historia del país. Desde los discursos presidenciales hasta las ceremonias públicas, el lenguaje religioso ha sido utilizado como un recurso simbólico para reforzar la legitimidad política y para movilizar valores morales compartidos.

Autores como Noll (2002) han señalado que el cristianismo ha tenido una influencia particularmente significativa en la cultura política estadounidense, especialmente dentro de determinadas regiones del país. Sin embargo, esta influencia ha sido históricamente diversa y ha adoptado formas distintas según los contextos políticos y sociales.

En las últimas décadas, algunos investigadores han observado una transformación en la relación entre religión y política en Estados Unidos. Mientras que la religión civil tradicional se caracterizaba por su carácter inclusivo y simbólico, el nacionalismo cristiano contemporáneo tiende a adoptar una forma más explícita y políticamente movilizadora.

2.2 Nacionalismo Cristiano y movilización política

El Nacionalismo Cristiano ha adquirido una mayor visibilidad en el debate público estadounidense en las últimas décadas, especialmente dentro de movimientos políticos conservadores.

Investigaciones sociológicas han demostrado que la religiosidad puede funcionar como un factor de movilización política dentro de determinados movimientos sociales (Braunstein y Taylor, 2017).

Este fenómeno se observa especialmente en debates políticos relacionados con cuestiones morales como el aborto, la sexualidad o la identidad de género, que se han convertido en temas centrales dentro del discurso político contemporáneo.

Asimismo, el discurso político asociado al Nacionalismo Cristiano suele articularse mediante una narrativa que construye una identidad colectiva basada en la oposición entre un “nosotros” y un “ellos”, donde la identidad nacional y religiosa se presentan como inseparables.

El nacionalismo ha sido definido como una construcción política y cultural que articula un sentimiento de pertenencia a una comunidad basada en elementos históricos, culturales y simbólicos compartidos (Hobsbawm, 1990).

Benedict Anderson (1983) describió las naciones como comunidades imaginadas, en las que los individuos se identifican con una comunidad política a través de narrativas históricas y símbolos compartidos. Dentro de estas narrativas, la religión ha desempeñado con frecuencia un papel importante.

En muchos contextos históricos, la religión ha sido utilizada como un elemento central en la construcción de identidades nacionales. Según Taylor (2007), incluso en sociedades caracterizadas por procesos de secularización, las tradiciones religiosas continúan influyendo en la configuración de valores culturales y en la legitimación de proyectos políticos.

La relación entre religión y nacionalismo puede adoptar diversas formas. En algunos casos, la religión funciona como un elemento simbólico dentro de una identidad nacional pluralista. En otros, puede convertirse en un elemento central de un proyecto político que busca definir la nación en términos religiosos.

El Nacionalismo Cristiano se sitúa dentro de esta segunda categoría. En lugar de limitarse a una presencia simbólica de la religión en el espacio público, propone una relación más directa entre identidad religiosa e identidad nacional.

2.3 Surgimiento del Nacionalismo Cristiano contemporáneo

El Nacionalismo Cristiano contemporáneo ha sido analizado desde diferentes perspectivas académicas, especialmente dentro de la sociología de la religión y la ciencia política.

Whitehead y Perry (2020) definen el Nacionalismo Cristiano como una ideología que sostiene que Estados Unidos fue fundado como una nación cristiana y que el gobierno debería preservar y promover esta identidad religiosa. Según estos autores, el Nacionalismo Cristiano combina elementos religiosos, culturales y políticos que contribuyen a construir una narrativa nacional basada en la centralidad del cristianismo.

Diversos estudios han mostrado que esta ideología se ha desarrollado especialmente dentro de determinados movimientos políticos conservadores. Braunstein y Taylor (2017), por ejemplo, analizan la relación entre religión y movilización política en movimientos como el Tea Party, señalando que la religiosidad puede funcionar como un elemento de cohesión ideológica dentro de determinados movimientos políticos.

El Nacionalismo Cristiano contemporáneo se caracteriza por la construcción de una narrativa política que combina identidad religiosa, patriotismo y liderazgo político. Esta narrativa suele presentar a la nación como una comunidad moral que debe ser protegida frente a amenazas percibidas, ya sean culturales, políticas o religiosas.

En este contexto, el lenguaje religioso se convierte en un recurso estratégico dentro de la comunicación política, permitiendo movilizar emociones, reforzar identidades colectivas y legitimar determinados proyectos políticos.

3. Marco teórico: Nacionalismo Cristiano y comunicación política

3.1 Definición de Nacionalismo Cristiano

El Nacionalismo Cristiano puede definirse como una ideología que promueve la integración de elementos del Cristianismo dentro de las instituciones políticas y las políticas públicas.

Una definición ampliamente utilizada describe el Nacionalismo Cristiano como una ideología que aboga por un gobierno que incorpore o respalde aspectos de la religión cristiana en sus leyes, decisiones o políticas.

Sin embargo, diversos autores han señalado que el Nacionalismo Cristiano no debe entenderse únicamente como un fenómeno religioso. Whitehead y Perry (2020) argumentan que esta ideología funciona también como una identidad cultural y política que combina religión, nacionalismo y conservadurismo político.

Desde esta perspectiva, el Nacionalismo Cristiano no se limita a la promoción de valores religiosos, sino que también implica una visión específica de la identidad nacional y del papel del Estado.

3.2 Narrativas religiosas en la comunicación política

La comunicación política se basa en la construcción de narrativas capaces de movilizar valores, emociones e identidades colectivas.

Entman (1993) define los marcos interpretativos como estructuras cognitivas que permiten seleccionar ciertos aspectos de la realidad y presentarlos de una forma que influya en la interpretación pública de los acontecimientos.

En el contexto del Nacionalismo Cristiano, el discurso político utiliza marcos religiosos que permiten interpretar debates políticos en términos morales o espirituales.

George Lakoff (2004) ha señalado que los discursos políticos funcionan mediante marcos cognitivos que influyen en la forma en que los ciudadanos interpretan los acontecimientos políticos. Cuando un discurso político se

presenta en términos religiosos, puede activar valores morales profundamente arraigados en determinados grupos sociales.

En este sentido, el uso de referencias religiosas dentro del discurso político puede reforzar la legitimidad de determinadas posiciones políticas y movilizar apoyo electoral.

3.3 Construcción de identidades políticas

Uno de los elementos centrales del Nacionalismo Cristiano es la construcción de identidades colectivas basadas en la oposición entre distintos grupos sociales.

En el discurso político asociado al Nacionalismo Cristiano, esta oposición suele expresarse mediante la distinción entre un “nosotros” y un “ellos”. El “nosotros” suele definirse en términos de identidad religiosa, patriotismo y valores tradicionales, mientras que el “ellos” puede incluir diferentes grupos percibidos como amenazas culturales o políticas.

Ernesto Laclau (2005) ha señalado que la construcción de identidades políticas mediante la oposición entre diferentes grupos es un elemento central de muchos discursos populistas.

En este sentido, el Nacionalismo Cristiano puede entenderse como una forma de movilización política que utiliza la identidad religiosa como elemento central de una narrativa política más amplia.

3.4 Dimensión ética del discurso religioso en política

El uso del lenguaje religioso dentro de la comunicación política plantea también importantes cuestiones éticas.

Por un lado, la religión puede desempeñar un papel positivo dentro del debate público al aportar valores morales y perspectivas éticas. Sin embargo, la instrumentalización de la religión dentro del discurso político puede contribuir a reforzar divisiones sociales y a limitar el pluralismo democrático.

Diversos autores han señalado que el discurso político basado en identidades religiosas puede generar dinámicas de exclusión que afectan a minorías religiosas, culturales o ideológicas.

Estas dinámicas pueden intensificarse en contextos de comunicación digital, donde los mensajes simplificados y emocionalmente cargados pueden difundirse rápidamente a través de redes sociales y plataformas digitales.

En este sentido, el análisis del Nacionalismo Cristiano desde la perspectiva de la comunicación política permite reflexionar sobre el papel del lenguaje religioso dentro de las democracias contemporáneas y sobre los límites entre expresión religiosa y movilización política.

3.5 Religión, populismo y liderazgo político

El auge contemporáneo del Nacionalismo Cristiano también puede analizarse en relación con las dinámicas del populismo político. Diversos estudios han señalado que los movimientos populistas tienden a construir narrativas políticas basadas en la oposición entre un “pueblo auténtico” y un “otro” percibido como amenaza o enemigo político (Mudde, 2004).

En este contexto, la religión puede funcionar como un elemento central en la definición simbólica de ese “pueblo”. La identidad religiosa se convierte así en un marcador cultural que delimita quién pertenece a la comunidad política y quién queda excluido de ella.

Autores como Moffitt (2016) han señalado que los líderes populistas suelen utilizar estrategias de comunicación performativa que enfatizan su conexión directa con el pueblo, presentándose como defensores de valores tradicionales frente a una élite política o cultural percibida como distante. En este tipo de narrativas, la religión puede desempeñar un papel importante al proporcionar un marco moral que legitima determinadas posiciones políticas.

En el caso del Nacionalismo Cristiano, esta dinámica se manifiesta mediante la construcción de una identidad colectiva que combina patriotismo, religiosidad y valores morales conservadores. El discurso político asociado a esta corriente

suele presentar a la nación como una comunidad moral cuya identidad se encuentra amenazada por transformaciones sociales o culturales.

Este tipo de narrativa contribuye a reforzar la polarización política, ya que transforma los desacuerdos políticos en conflictos morales o culturales.

3.6 Comunicación digital y amplificación del discurso religioso

El desarrollo de las plataformas digitales ha transformado profundamente el ecosistema de la comunicación política. Las redes sociales permiten la circulación rápida de mensajes breves y emocionalmente cargados, lo que facilita la difusión de narrativas políticas simplificadas.

Diversos estudios han señalado que los mensajes políticos que apelan a emociones fuertes o a identidades colectivas tienden a difundirse con mayor rapidez dentro de las redes sociales (Tucker et al., 2018).

En el contexto del Nacionalismo Cristiano, las plataformas digitales han permitido amplificar discursos políticos basados en referencias religiosas y en narrativas de conflicto cultural. Estos discursos suelen difundirse mediante formatos breves, como vídeos cortos o publicaciones virales, que apelan a emociones intensas y refuerzan identidades colectivas.

Este fenómeno se ve reforzado por el funcionamiento de los algoritmos de recomendación, que tienden a favorecer la difusión de contenidos que generan altos niveles de interacción. Como consecuencia, los discursos políticamente polarizantes pueden alcanzar una visibilidad considerable dentro del espacio digital.

Además, las plataformas digitales permiten la creación de comunidades virtuales que comparten valores religiosos y políticos similares, lo que contribuye a reforzar la cohesión interna de estos grupos y a intensificar la percepción de conflicto con otros sectores de la sociedad.

En este contexto, la comunicación digital se convierte en un elemento clave para comprender la difusión contemporánea del nacionalismo cristiano y su impacto en el debate público.

4. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo centrado en el análisis del discurso político.

El estudio se basa en tres estrategias metodológicas principales:

1. Análisis del discurso político

Se analizan discursos políticos, declaraciones públicas y mensajes difundidos a través de medios de comunicación y redes sociales, con el objetivo de identificar el uso de referencias religiosas dentro de narrativas políticas.

2. Revisión bibliográfica

La investigación se apoya en estudios académicos sobre nacionalismo, religión y comunicación política, incluyendo aportaciones de la sociología de la religión, la teoría política y los estudios de comunicación.

3. Análisis contextual

Se examina el contexto político contemporáneo y la relación entre actores políticos, organizaciones religiosas y medios de comunicación.

Asimismo, se analiza el papel de las plataformas digitales y las redes sociales en la difusión de narrativas políticas basadas en marcos religiosos, que permiten amplificar mensajes simplificados y emocionalmente cargados que refuerzan identidades colectivas.

5. Resultados

Los resultados preliminares sugieren que el Nacionalismo Cristiano funciona como un marco comunicativo que articula tres dimensiones principales:

- Identidad religiosa
- Identidad nacional
- Agenda política conservadora

Este marco permite construir narrativas políticas que apelan a valores morales profundamente arraigados en determinados sectores de la población.

El discurso político asociado al Nacionalismo Cristiano utiliza frecuentemente referencias bíblicas, metáforas religiosas y narrativas de lucha espiritual para movilizar apoyo político y reforzar identidades colectivas.

Asimismo, el análisis indica que los medios digitales y las redes sociales han desempeñado un papel clave en la difusión de estas narrativas, facilitando la viralización de mensajes breves y emocionalmente cargados que refuerzan la polarización política.

El análisis del Nacionalismo Cristiano desde la perspectiva de la comunicación política plantea también interrogantes relevantes sobre el funcionamiento de las democracias contemporáneas.

Por un lado, la religión forma parte legítima del debate público en sociedades democráticas, ya que los ciudadanos pueden expresar sus valores y convicciones dentro del espacio político. Sin embargo, la instrumentalización estratégica de la religión dentro de discursos políticos polarizantes puede contribuir a reforzar divisiones sociales y a limitar el pluralismo político.

Autores como Habermas (2006) han señalado que las democracias pluralistas requieren formas de deliberación pública que permitan la coexistencia de diferentes perspectivas culturales y religiosas. Cuando el discurso político se formula en términos excluyentes, existe el riesgo de que determinados grupos sociales queden marginados del debate público.

En el caso del Nacionalismo Cristiano, algunos estudios han señalado que el uso del lenguaje religioso dentro del discurso político puede contribuir a reforzar identidades políticas exclusivas y a limitar el reconocimiento de la diversidad religiosa y cultural dentro de la sociedad.

En este sentido, el análisis del Nacionalismo Cristiano no solo permite comprender determinadas dinámicas de comunicación política contemporánea, sino también reflexionar sobre los desafíos que enfrentan las democracias pluralistas en contextos de creciente polarización política.

6. Conclusiones y discusión

El Nacionalismo Cristiano representa un fenómeno complejo que combina elementos religiosos, políticos y comunicativos.

Desde la perspectiva de la comunicación política, el fenómeno puede entenderse como una estrategia discursiva que utiliza símbolos religiosos para construir legitimidad política y movilizar apoyo electoral.

No obstante, este proceso también plantea importantes interrogantes éticos y democráticos. La instrumentalización de la religión dentro del discurso político puede contribuir a reforzar divisiones sociales y a limitar el pluralismo religioso y cultural dentro de sociedades democráticas.

Además, el uso estratégico del lenguaje religioso en la comunicación política plantea cuestiones sobre la responsabilidad de los actores políticos y mediáticos en la difusión de mensajes que pueden influir en la percepción pública y en la confianza institucional.

En este sentido, el análisis del Nacionalismo Cristiano ofrece una oportunidad para reflexionar sobre la relación entre religión, comunicación política y democracia en sociedades pluralistas.

7. Referencias

- Bellah, R. (1967). *Civil Religion in America*.
- Braunstein, R., & Taylor, M. (2017). *Is the Tea Party a Religious Movement?*
- Hobsbawm, E. (1990). *Nations and Nationalism since 1780*.
- Ruth Braunstein, Malaena Taylor, Is the Tea Party a “Religious” Movement? Religiosity in the Tea Party versus the Religious Right, *Sociology of Religion*, Volume 78, Issue 1, Spring 2017, Pages 33–59, <https://doi.org/10.1093/socrel/srw056>
- Taylor, C. (2007). *A Secular Age*.
- Whitehead, A., & Perry, S. (2020). *Taking America Back for God*.



GT Periodismo e información de calidad



Revisión bibliográfica sobre calidad periodística

Resumen

La revisión bibliográfica de las publicaciones derivadas de investigaciones sobre periodismo de calidad en España de los últimos veinticinco años responde a la necesidad de sintetizar el estado de la cuestión y desarrollar un marco conceptual común en relación al concepto de calidad periodística. La extensa bibliografía analizada muestra la necesidad de un término común con el que designar el periodismo de calidad, siendo la expresión “calidad periodística” la más utilizada. Sin embargo, resulta conveniente superar las ambigüedades en la definición de calidad periodística, condición indispensable para la consideración de ésta como línea de investigación diferenciada.

Además, se han identificado inconsistencias en las investigaciones, especialmente, en el desarrollo de parámetros sobre calidad no validados en estudios anteriores, ni replicados en análisis posteriores. En ese sentido, se muestran los indicadores empleados en las diferentes investigaciones, para identificar las lagunas metodológicas existentes y sintetizar los criterios de mayor aceptación por parte de la academia española. La definición de calidad periodística adoptada, vinculada a la deontología profesional, une la investigación europea a la corriente sudamericana del estudio de la calidad desde la responsabilidad social de los medios.

Palabras clave: *calidad periodística, calidad informativa, calidad, calidad en televisión, calidad web*

Maria Gorosarri González

UPV/EHU (España)

1. Introducción

La cuestión de la calidad periodística surgió, tal y como sucedió en el ámbito de los otros productos, cuando el cumplimiento de todos los elementos esenciales para ofrecer un producto estándar puede no reunir las características previstas por el público hacia ese producto. Ya sea por erróneas estrategias

empresariales o por rutinas periodísticas asumidas, se entiende que no todas las noticias, de por sí, constituyen noticias de calidad (Gorosarri, 2011: 179).

No podemos saber qué requisitos deben cumplir las noticias de calidad, si no definimos antes el concepto de calidad en el periodismo. Pasados 25 años de los primeros estudios sobre calidad periodística en España, el presente artículo de revisión recopilará las publicaciones científicas de investigadoras e investigadores españoles, para exponer las aportaciones teóricas y metodológicas propuestas.

2. Antecedentes

Las primeras referencias a la calidad periodística en la investigación española hacen referencia a la televisión pública de calidad. Destacan dos autoras: Gutiérrez Gea y Pujadas. De un lado, Gutiérrez Gea (2000) se interesó por las aportaciones de los debates internacionales promovidas por Ishikawa (1996). Para ello, adoptó la definición de calidad propuesta por Rosengren *et al.* (1991), según la cual, la calidad es un concepto relacional que debe ser evaluado con relación a valores y normas previstas de antemano.

Por otro lado, Pujadas (2011, 2001) sintetizó toda la investigación académica sobre la televisión de calidad. Además, asumiendo igualmente la definición de Rosengren *et al.* (1991). El exhaustivo trabajo de Pujadas diferenció tres ámbitos de referencia del término televisión de calidad, distinguiendo entre la calidad de los sistemas de televisión, la calidad de la programación y la calidad de los programas televisivos.

Más allá de la **televisión**, la primera investigación española sobre calidad en prensa fue publicada por Meneses (2006), quien basó su investigación en la bibliografía estadounidense.

De esa manera, la investigación sobre calidad periodística se cimentó sobre las aportaciones académicas en lengua inglesa, con relación a dos medios fundamentales: televisión y prensa.

3. Metodología

El presente artículo de revisión tiene como objetivo de investigación conocer los avances en el campo teórico sobre calidad periodística en los últimos 25 años en la academia española. La revisión bibliográfica sistemática tomará en consideración las entradas “calidad informativa”, “calidad de las noticias”, “calidad periodística”, “periodismo de calidad”, “televisión de calidad” y “calidad televisiva” en título o abstract de trabajos presenten en Web of Science (WoS), Scopus y/o Google Scholar. Para afinar la búsqueda sobre la investigación en relación a la calidad periodística, se tomarán en consideración únicamente las investigaciones que incluyan aportaciones teóricas o metodológicas. Así, en total, se ha analizado más de 35 publicaciones.

4. Resultados

4.1. Aportaciones teóricas

Aunque la investigación española sobre calidad periodística comenzó importando los debates académicos en lengua inglesa, cabe destacar que solo Pujadas (2001, 2011) y Gorosarri (2011) han tomado en consideración el concepto de *media performance* desarrollado por McQuail (1992), que impulsó la investigación sobre calidad periodística tanto en lengua inglesa como alemana. El trabajo de McQuail fue traducido al español en 1998 como la “acción de los medios”. Sin embargo, el hecho de que el libro fuera publicado en Sudamérica parece explicar su poca influencia en los estudios españoles.

Gorosarri (2011: 215-284) clasificó la investigación internacional sobre calidad periodística en cuatro corrientes académicas. En primer lugar, los autores escandinavos fueron pioneros en esta línea de investigación académica y crearon el concepto de *informativity*. Al mismo tiempo, la dirección de la investigación en EE. UU. seguía objetivos comerciales. Por eso, subrayaba la excelencia de la rentabilidad que puede traer consigo la calidad. La comunidad científica alemana, en cambio, fijó el marco teórico del debate sobre calidad y lo

completó articulando varias propuestas metodológicas. En último lugar, en Sudamérica destacaron la responsabilidad social de los medios en relación con las cuestiones de calidad informativa.

Por todo ello, en las investigaciones internacionales existe una vasta terminología sobre la calidad del suministro de información, independientemente del idioma. Tres términos principales han ampliado su significado a este nuevo campo: *news content quality* (calidad del contenido informativo), *news quality* (calidad informativa) y *journalistic quality* (calidad periodística). En primer lugar, la calidad del contenido de las noticias fue concebida originalmente para designar la excelencia del suministro de información de las agencias de noticias. En segundo lugar, la denominación calidad informativa confirma que las noticias no son mero contenido o características informativas. Finalmente, la calidad periodística es el concepto más amplio de excelencia en el suministro de información. De hecho, también alude a la gestión de la calidad (Gorosarri, 2011: 178-180).

Si agrupamos los términos empleados por todas las publicaciones española analizadas que emplean una denominación más específica sobre calidad, resultan tres propuestas terminológicas, a saber: calidad televisiva, calidad informativa y calidad periodística.

En primer lugar, la calidad televisiva incluye también la acepción de televisión de calidad. Analiza la excelencia únicamente del medio televisivo. En segundo lugar, la calidad informativa (o calidad de las noticias) se corresponde con la traducción de *news quality* y *Nachrichtenqualität*. Finalmente, la calidad periodística (y periodismo de calidad) alude a la totalidad del producto informativo.

Tabla 1 – Porcentaje de la terminología empleada sobre calidad

Terminología empleada	Porcentaje (%)
Calidad televisiva	14,29%
Calidad informativa	31,43%
Calidad periodística	37,14%
Calidad informativa y calidad periodística	17,14%

Fuente: Elaboración propia

Se comprueba que el término más empleado para referirse a la cuestión aquí analizada es calidad periodística (37,14% de las publicaciones). En segundo lugar, se encuentra la calidad informativa, como traducción directa de *news quality* (31,43%). Cabe señalar que esta misma acepción hace mención a los contenidos de varios medios, especialmente, cibermedios. Además, los estudios sobre la calidad de las informaciones generadas por la inteligencia artificial han retomado este término (Calvo, Ufarte y Verdú, 2024). No obstante, destaca que tanto calidad periodística como calidad informativa se empleen como sinónimos en casi un quinto de las publicaciones sobre la cuestión.

Atendiendo a la definición propuesta para cada término empleado, se comprueba que la acepción de calidad televisiva (Gutiérrez Gea, 2000; Pujadas, 2001, 2011), como ya se ha adelantado, asume la definición de Rosengren *et al.* (1991). De esa manera, se entiende que la calidad es un concepto relacional, es decir, evaluable en base a estándares previamente acordados, con relación a determinados valores.

En segundo lugar, calidad informativa actúa como sinónimo de calidad de las noticias, siendo esta última la traducción literal del inglés *news quality* y del alemán *Nachrichtenqualität* adoptada por Gorosarri. Así, calidad informativa hace referencia a los elementos que las noticias deben mostrar, sea cual sea el tipo de medio, para que el público pueda participar en la sociedad, dada la intencionalidad de la actividad periodística (Gorosarri, 2011: 180).

Finalmente, calidad periodística fue el término adoptado por Gómez Mompart *et al.* (2013), siguiendo la definición de autoras sudamericanas:

“(...) «Calidad periodística, ya que los elementos que la componen no se encuentran solo en el producto como tal (la información publicada) sino en todo el proceso de su producción», desde periodistas y editores a los administradores de la empresa periodística ([Gutiérrez Coba] 2006: 34).” (Gómez Mompart y Palau, 2013: 19)

De esa manera, la investigación española se vinculó a la escuela sudamericana de calidad, que no solo evalúa la calidad de la información, sino también aspectos que incidan en la misma.

No obstante, más de la mitad de las publicaciones (62,86%) no ofrece una definición de la calidad que propone.

Tabla 2 – Porcentaje de definición, según la terminología empleada

Terminología empleada	Sí (%)	No (%)
Televisión de calidad	66,67	33,33
Calidad informativa	27,28	72,72
Calidad periodística	41,67	58,33
Calidad informativa y calidad periodística	16,67	83,33

Fuente: Elaboración propia

Destaca que la televisión de calidad sea la que ofrece, en mayor proporción, una definición que acote la acepción del término. En efecto, se trató de las primeras investigaciones sobre calidad periodística y fueron las que cimentaron el área de investigación. En segundo lugar, la calidad periodística, el término actual más empleado, es además el que aparece definido en mayor medida que el resto. Por el contrario, la calidad informativa solo incluye definición en menos de un tercio de las publicaciones, a pesar de que los estudios más recientes sobre inteligencia artificial han retomado esta terminología. Finalmente, se comprueba que emplear estos dos términos como sinónimos implica una clara falta de definición acordada, ya que solo el 16,67% de las publicaciones llega a definir qué entiende por calidad.

4.2 La perspectiva profesional y de la audiencia

En busca de un amplio consenso sobre el concepto de calidad, varios estudios han investigado esta cuestión desde perspectivas diferentes: profesionales y público.

De un lado, el 81% de los profesionales españoles corroboraron la sensación de pérdida de calidad periodística y la mayoría la vinculó a las condiciones laborales actuales (Gómez Mompart *et al.*, 2015). Esta misma causa señalan las y los periodistas del País Valenciano entrevistados por Parreño (2015). Sin embargo, el 57,45% de los profesionales de cinco países europeos, encuestados por Ramírez de la Piscina *et al.* (2015), entendía que la pérdida de la calidad periodística se debía a la celeridad de la actividad periodística en las actuales condiciones.

De otro lado, las encuestas al público también han reflejado un nivel de calidad periodística cuestionado por la audiencia. Palau-Sampio *et al.* (2025) han concluido que únicamente un tercio de los entrevistados valora positivamente la calidad periodística de los medios españoles. Se trata de datos consistentes con la encuesta realizada por Ramírez de la Piscina *et al.* (2015), que mostraba que el 28% del público en cinco países europeos valoraba bien o muy bien la edición digital del medio consultado la semana anterior.

4.3 Propuestas metodológicas

Además de encuestas a profesionales y público, la investigación académica ha evaluado la calidad periodística mediante análisis de contenido. Para ello, se han formulado varias aportaciones metodológicas, aunque no todas han evaluado la propia viabilidad del método propuesto.

Gorosarri (2011) presentó la primera propuesta metodológica comprobada para medir la calidad de las noticias. Para ello, creó un método basado en la revisión bibliográfica en siete idiomas, que presentaba cuatro características: control de errores, indicadores cualitativos, índice de Calidad con indicadores cuantitativos y escala de 0 a 10 puntos para cada noticia, permitiendo, así, la

comparative entre noticias de diferentes tipos de medios. En primer lugar, se identificaban los errores o deficiencias de las noticias, siguiendo las aportaciones de la gestión de la calidad. En segundo lugar, varios indicadores cualitativos reflejaban la diversidad temática, de protagonistas y geográfica. En tercer lugar, diez indicadores cuantitativos formaban un índice de calidad de las noticias (NQI, por sus siglas en inglés). Se trataba de indicadores empleados, como mínimo, tres veces con anterioridad en las investigaciones alemanas y anglosajonas, requisito propuesto por Gladney (1990: 60) para evitar la arbitrariedad en la elección de indicadores. Del mismo modo, esos indicadores derivaban de los valores básicos de las sociedades occidentales, recogidos por McQuail (1992). Así mismo, tomó de Puente *et al.* (2001) la distinción entre el proceso de selección y el de elaboración de las noticias. Por último, estos diez indicadores sumaban diez puntos, que permitía la comparativa entre diferentes noticias y, en último lugar, medios de diversos soportes (prensa, radio y televisión). Finalmente, la calidad social propuesta por McQuail no fue incluida en el índice de calidad, sino que, al igual que la diversidad, se recogía de manera cualitativa el posicionamiento del medio respecto a cada noticia (a favor, neutral o en contra). No obstante, el observatorio de la calidad de la información en televisión mantuvo este indicador (Díaz-Arias *et al.*, 2015).

Ramírez de la Piscina Aiestaran, Zabalondo y Agirre Maiora tomaron el método de Gorosarri, añadiendo únicamente los últimos cinco indicadores:

Tabla 3 – Comparativa del método de Gorosarri (2011) con Ramírez de la Piscina et al. (2014) y Aiestaran et al. (2015)

Gorosarri (2011)	Ramírez de la Piscina et al. (2014)	Aiestaran et al. (2015)
Calidad formal	Calidad del formato	Calidad del formato
(1) Aspectos técnicos	Aspectos técnicos	Aspectos técnicos
(2) Aspectos de presentación: Fallos estéticos Fallos funcionales	Fallos estéticos o funcionales	Fallos estéticos Fallos funcionales
Diversidad		
Diversidad temática	Sección en la que aparece	
Diversidad de protagonistas	Perfil de sus protagonistas	Protagonista
Diversidad geográfica	Ámbito de influencia	
News Quality Index (NQI)	Índice de calidad	Índice de calidad
Proceso de selección	Selección	Selección
Origen de la información	Cita del origen de la información	Cita del origen de la información
Tipo de fuentes	Carácter de las fuentes	Carácter de las fuentes
Grado de factualidad	Factualidad	Factualidad
Actualidad	Actualidad	Actualidad
Relevancia	Noticiabilidad	Noticiabilidad
Proceso de elaboración	Elaboración	Elaboración
Exactitud	Exactitud	Exactitud
Profundidad	Profundidad	Profundidad
Número de perspectivas	Número de perspectivas	Número de perspectivas
Idoneidad de los elementos informativos adicionales	Elementos informativos complementarios	Elementos informativos complementarios
Uso del lenguaje apropiado	Lenguaje: estilo periodístico	Lenguaje: estilo periodístico
Calidad social	Aportación social	Aportación social
Posicionamiento del medio respecto a la información	-	-
	Control al poder	Control al poder
	Fomento del debate social	Fomento del debate social
	Respeto a la dignidad humana	Respeto a la dignidad humana
	Referencias culturales	Referencias culturales
	Combate la marginación	Combate la marginación

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, los autores no reconocieron la autoría del método a Gorosarri. Al contrario, lo presentaron como propio:

“Antes de profundizar en este apartado, es preciso matizar que el método utilizado en la presente investigación pretende aportar un instrumento útil para medir la calidad de las noticias.” (Ramírez de la Piscina et al., 2014)

“El equipo de investigación que ha llevado a cabo este estudio ha utilizado una metodología propia basada en las contribuciones más importantes de la literatura germana y anglosajona de los últimos 10 años (Bucher y Altmerppen [rechte: Altmeyden], 2003; Maurer, 2005; Vehlow, 2006”. (Aiestaran et al., 2015).

Es preciso señalar que ninguno de los autores ha acreditado conocimiento alguno de alemán y, por lo tanto, no parece viable que puedan acceder directamente a las investigaciones publicadas en ese idioma.

El método publicado por Ramírez de la Piscina, Aiestaran, Zaballado y Agirre Mañara incluye, no obstante, una escala negativa, ya que los nuevos cinco indicadores puntúan de manera negativa. En consecuencia, los valores de escala de Ramírez de la Piscina et al. van de -4,5 a 10 puntos, aunque resulta inadvertida para los autores. De hecho, afirman que el método de calidad de las noticias otorga, al igual que el NQI de Gorosarri, una puntuación de 0 a 10 puntos:

“Los aspectos cuantitativos reflejan el índice de calidad de la noticia, valor que se evalúa de 0 a 10 puntos (...).” (Ramírez de la Piscina et al., 2014: 253)

“La rigurosa metodología aplicada le otorga a la prensa vasca una nota media de 5,07 en una escala de 10.” (Aiestaran et al., 2015: 60)

En efecto, el índice creado por Gorosarri castigaba con puntuación negativa en los dos últimos indicadores cuantitativos (idoneidad de los elementos informativos adicionales y uso del lenguaje apropiado). La propia autora advirtió las interferencias de esa puntuación negativa en el índice NQI (Gorosarri, 2011: 596-695) y lo corrigió en trabajos posteriores (Gorosarri, 2018). Ramírez de la Piscina, a pesar de haber dirigido la tesis de Gorosarri, no prestó atención a esta cuestión.

Por todo ello, Ramírez de la Piscina *et al.* (2016) terminaron reconociendo las deficiencias metodológicas de los cinco indicadores añadidos, aunque no lograron identificar la escala negativa:

“El método que hemos utilizado en este estudio ha dejado tantas dudas como certezas. (...) Han surgido algunas dudas en la evaluación de determinadas variables; entre otras, en las siguientes: el nivel de facticidad de la noticia, el interés periodístico, la profundidad y los puntos relacionados con la aportación social.” (Ramírez de la Piscina, 2016 et al.: 94). Traducción propia.

Pese a ello, Ramírez de la Piscina *et al.* no han corregido las investigaciones anteriores, que incidían en esta cuestión y comprometían el buen nombre de la prensa europea de referencia:

“Todos los diarios analizados parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía. Ello se refleja en los pobres resultados que todos ellos obtienen en el apartado denominado ‘aportación social de la noticia’. Este comportamiento es especialmente reseñable en un contexto marcado por la crisis sistémica que viven las sociedades occidentales y que tiene su reflejo también en el cambio de paradigmas que está afrontando la prensa a nivel mundial.” (Ramírez de la Piscina et al., 2015: 38).

Tampoco han subsanado el daño reputacional causado a Goiena:

“El caso de Goiena, (...) logra un resultado más modesto (3,77) [rechte: equivalente a 5,8 en una escala de 0 a 10] [...] sería conveniente que cuidara más la calidad con la finalidad de corregir los errores que se han identificado, sobre todo los relacionados con las normas básicas del periodismo.” (Aiestaran et al., 2015: 61)

Posteriormente, Calvo y Parratt (2021) han añadido nuevos indicadores cuantitativos al índice de calidad, original de Gorosarri, elevándolo a un total de veinte variables. Cabe destacar que no han aplicado valores negativos en sus indicadores que pudieran desvirtuar la escala de 0 a 10 puntos, corrigiendo así

a Ramírez de la Piscina *et al.* (2014, 2016) y a Aiestaran *et al.* (2015). Calvo y Parratt mantienen, igualmente, la distribución de indicadores con relación al proceso de selección, de elaboración y de aportación social de Gorosarri. Además, en el proceso de elaboración, en lugar de cinco indicadores, han incluido once, es decir, seis nuevos indicadores (entre otros, elementos textuales de apoyo, extensión y análisis de datos). En el apartado de aportación social han reducido a dos los cinco indicadores de Ramírez de la Piscina *et al.*, a saber: debate social y visibilización de la marginación social. Finalmente, han añadido un último apartado, denominado digitalización, que incluye dos indicadores: uso adecuado del hipertexto e interacción con periodista.

La segunda propuesta metodológica corresponde a García Gordillo, Bezunartea y Rodríguez Cruz (2013), quienes replicaron el método VAP (Valor Agregado Periodístico) desarrollado por Puente *et al.* (2001) en Chile. García Gordillo *et al.* propusieron la puntuación de las noticias analizadas, así como nuevas variables, sin especificar su justificación, entre otras: la aparición en portada, la extensión de la noticia, el seguimiento realizado a dicho tema, el empleo de datos comprobables, etc. (García Gordillo *et al.*, 2024: 50).

Recientemente, Calvo, Ufarte y Verdú (2024) han desarrollado, de nuevo sin justificación previa, más de 45 indicadores cuantitativos para medir la calidad de las noticias generadas por la inteligencia artificial, aunque tampoco aparece justificación académica de tales indicadores.

En cuanto a la fiabilidad de estas investigaciones, Calvo *et al.* (2024) aplican el alfa de Krippendorff como garantía de la fiabilidad intercodificadora. Gorosarri (2011) y Díaz-Arias *et al.* (2015) emplean el coeficiente de acuerdo (fórmula de Holsti). En el caso de tratarse de una única persona codificadora, resulta aceptable, aunque Krippendorff ofrece mayor fiabilidad. Sin embargo, Aiestaran *et al.* (2015), Calvo y Parratt (2021) y Ramírez de la Piscina *et al.* (2014, 2016) no indican haber realizado prueba de fiabilidad alguna. Lacy & Rosenstiel (2015: 35) subrayan, en efecto, dicha deficiencia metodológica en el caso Ramírez de la Piscina *et al.* (2014).

En relación a los nuevos formatos digitales, García-Ortega y García-Avilés (2018) propusieron otra escala de calidad periodística, aplicando un análisis de

caso. Distinguieron entre parámetros formales (realización, estilo, innovación, navegación, multimedialidad...), parámetros de contenido (enfoque, narración, imparcialidad, ética, uso de fuentes...) y parámetros estructurales (presupuesto, prestigio...). Los autores indicaron que los parámetros estructurales no se habían incluido en la ficha de análisis, “al tratarse de criterios externos al producto en sí” (2018: 335).

Los indicadores que analizan el formato en Calvo y Parratt (2021) -uso adecuado del hipertexto e interacción con periodista-, en Calvo *et al.* (2024) -links- y en García-Ortega y García-Avilés (2018) -navegación, multimedialidad- ponen de manifiesto que la evaluación de la calidad, en esas propuestas, queda condicionada al formato de los cybermedios.

En la revisión bibliográfica sobre calidad periodística de la investigación española destaca el número de propuestas metodológicas cuya viabilidad para medir la calidad periodística no ha sido comprobada por sus autores. Teniendo en cuenta la elección del término calidad periodística y la definición de la misma vinculada a la escuela sudamericana, las propuestas españolas han intentado evaluar conjuntamente dos cuestiones: por una parte, la información y, por otra, los factores empresariales y/o ambientales que inciden en ella.

En primer lugar, De Pablos y Mateos (2004) formularon la propuesta más ampliamente citada. Previeron la creación de tres índices para evaluar la calidad periodística: índice laboral, índice periodístico e índice empresarial. El primero atendía a las condiciones de trabajo en la redacción (cualificación profesional actualizada, libros de estilo, salario justo, etc.). El índice periodístico pretendía evaluar la calidad de las noticias. Para ello, De Pablos y Mateos propusieron, sin justificación previa, nueve indicadores: pluralidad de fuentes, porcentaje de temas propios, grado de cumplimiento de códigos éticos, porcentaje de periodismo de investigación, libertad de la redacción en sus cometidos, etc. En último lugar, el índice empresarial explicaría cualquier posible conflicto de interés entre la información y la empresa mediática (accionariado, cuenta de resultados de la empresa, datos de distribución y ventas). Sánchez-Tabernero (2008) explicó la relación entre la estructura empresarial y la calidad periodística.

Esta distribución de bloques que atiende al contenido, a la estructura empresarial y a las condiciones laborales se ha repetido en diversas propuestas no comprobadas (Romero-Rodríguez *et al.*, 2016). Caro *et al.* (2014), por su parte proponen cuatro bloques de análisis: estructura formal, relaciones con la audiencia, publicidad y transparencia.

Recientemente, se han retomado los estudios de la calidad televisiva en español con otras dos propuestas aún no comprobadas. De un lado, Humanes y Montero (2013) analizaron la calidad de la programación, partiendo del análisis de contenido de cada pieza informativa como unidad de análisis. De otro, Gascón Vera (2023) incorpora, al igual De Pablos y Mateos (2004), diferentes indicadores, tales como: contenido, presupuesto, promoción, audiencia, etc.

Analizando tanto las propuestas metodológicas comprobadas como las que su viabilidad no ha sido demostrada aún, se comprueba que los indicadores del índice de calidad de Gorosarri (2011) son los que más se repiten en casi todos los trabajos (Aiestaran *et al.*, 2015; Calvo y Parratt, 2021; García Gordillo *et al.*, 2024; Ramírez de la Piscina *et al.*, 2014). No en vano, fueron escogidos por haber sido empleados, como mínimo, en tres trabajos anteriores sobre calidad.

En segundo lugar, las características específicas de cada medio tienen un gran peso aún en la investigación española. En ese sentido, varios artículos de revisión han dejado constancia de la gran cantidad de indicadores desarrollados para evaluar las características de cada medio, especialmente, los cybermedios (Morales *et al.*, 2022).

Finalmente, los indicadores propuestos por las investigaciones españolas hacen referencia a la responsabilidad social de los medios, si bien algunos han sido posteriormente rechazados por sus propios autores (Ramírez de la Piscina *et al.*, 2016). Así, diversos autores vinculan la calidad a la deontología profesional (De Pablos y Mateos, 2004; Gascón Vera, 2023; Gómez Mompert, 2023; Mirón López, 2006; Palau-Sampio, 2023; Rivas de Roca *et al.*, 2025). De hecho, Gómez Mompert (2013) establece la diferenciación entre calidad periodística y calidad informativa atendiendo a esta misma cuestión:

“Pero el periodismo de calidad, en tanto que objeto y acción social de la información cívica, no necesita moral, sino ética y deontología profesional (...).” (Gómez Mompart, 2013: 9-10)

En consecuencia, destaca la poca continuidad de las diversas propuestas metodológicas o de los indicadores desarrollados, que permita identificar una corriente propia en el estudio de la calidad periodística. En ese sentido, conviene advertir de la falta de referentes académicos anteriores en los que basar el empleo de indicadores ya comprobados.

5. Conclusiones y discusión

La investigación sobre calidad en España ha optado explícitamente por el término calidad periodística. Renunciando al concepto de calidad informativa, característico de las investigaciones anglosajona y alemana, la academia española se vincula a la corriente sudamericana del estudio de la calidad.

Además, la investigación española no ha desarrollado una definición propia del concepto de calidad periodística. Si bien las primeras investigaciones se basaron sobre el acervo académico anglosajón, la mayoría de las publicaciones se han fundamentado en los estudios sudamericanos, especialmente, el Valor Agregado Periodístico de Puente *et al.* (2001). De ese modo, la academia española ha incorporado la definición de calidad periodística propuesta por Gutiérrez Coba (2006).

Las investigaciones españolas supeditan, además, la calidad periodística al cumplimiento de las normas deontológicas. Por todo ello, la academia española sigue el modelo académico sudamericano de análisis de calidad periodística, que destaca la responsabilidad social de los medios.

6. Referencias

- Aiestaran, Alazne, Agirre, Antxoka, Zabalondo, Beatriz y Txema Ramírez de la Piscina (2015): "La evaluación de la calidad de las noticias en la prensa vasca en comparación con la prensa europea de referencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 47-62. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50653
- Calvo Rubio, Luis Mauricio y José Luis Rojas Torrijos (2024): "Criteria for journalistic quality in the use of artificial intelligence". *Communication & Society*, 37(2), pp. 247-259. DOI: 10.15581/003.37.2.247-259
- Calvo Rubio, Luis Mauricio, Ufarte Ruiz, María José y Francisco José Murcia Verdú (2024): "A Methodological Proposal to Evaluate Journalism Texts Created for Depopulated Areas Using AI". *Journalism and Media*, 5, pp. 671-687. DOI: 10.3390/journalmedia5020044
- Calvo Viota, Adriana y Sonia Parratt Fernández (2021): "Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com". *Doxa Comunicación*, 32, pp. 305-326. DOI: 10.31921/doxacom.n32a15
- Caro González, Francisco J., Rivas de Roca, Rubén, Garrido Lora, Manuel y Mar García Gordillo, Mar (2024): "Indicador de Compromiso Social (ICS) en el periodismo de proximidad: hacia un modelo de calidad en los medios locales". *Profesional de la información*, 33(2), e330219. DOI: 10.3145/epi.2024.0219
- De Pablos Coello, José Manuel y Concha Mateos Martín (2004): "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y tv. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa". *Ámbitos*, 11-12, pp. 341-365.
- Díaz Arias, Rafael, González Conde, Julia y Daniel Aparicio (2015): "Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión". *Ámbitos*, 30.
- García Gordillo, Mar y Francisco Javier Caro González (2024): "Correlación del Indicador de Compromiso Social (ICS) y del Indicador de Calidad Periodística (ICP) en la prensa local digital de Andalucía". *Textual & Visual Media*, 18(1), pp. 4-22. DOI: 10.56418/txt.18.1.2024.1
- García Gordillo, Mar, Bezunartea, Ofa e Inés Rodríguez Cruz (2013): El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. En Josep Lluís Gómez Mompart, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Dolors Palau Sampio (eds): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 39-52). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- García-Ortega, Alba y José Alberto García-Avilés (2018): "Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), pp. 327-346. DOI: 10.14198/MEDCOM2018.9.1.19
- Gascón Vera, Patricia (2023): "¿Cómo medir la calidad en televisión? Propuesta de criterios de evaluación de los formatos televisivos desde el periodismo". En Palau-Sampio, Dolors; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; García-Gordillo, Mar (eds): *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 121-134). Salamanca: Comunicación social.
- Gladney, George Albert (1990): "Newspaper excellence: how editors of small & large papers judge quality". *Newspaper Research Journal*, 11, pp. 58-72.
- Gómez Domínguez, Pablo, Aguilar, Carlos, Villanueva Baselga, Sergio y Lydia Sánchez (2016): "Calidad informativa: un estudio comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España". *Cuadernos.info*, 38, pp. 165-181. DOI: 10.7764/cdi.38.741
- Gómez Mompart, Josep Lluís (2023): "Periodismo placebo y calidad periodística. Contradicciones de las narrativas innovadoras interactivas". En Dolors Palau-Sampio, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Mar García-Gordillo: *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 57-71). Salamanca: Comunicación social.



Gómez Mompert, Josep Lluís (2013): "Introducción. Diagnóstico y tratamiento de la calidad en el periodismo". En Josep Lluís Gómez Mompert, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Dolors Palau Sampio (eds) (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 9-15). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gómez Mompert, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Dolors Palau Sampio (2015): "Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: El juicio profesional". *Comunicar*, 45, pp. 143-150. DOI: 10.3916/C45-2015-15

Gómez Mompert, Josep Lluís y Dolors Palau Sampio (2013): "El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística". En Josep Lluís Gómez Mompert, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Dolors Palau Sampio (eds): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 17-38). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gómez Mompert, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Dolors Palau Sampio (eds) (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Gorosarri, Maria (2018): "Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes". *Anàlisi*, 58, pp. 29-46. DOI: 10.5565/rev/analisi.3117

Gorosarri, Maria (2011): *Albisteen kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa: UPV/EHU.

Gorosarri, Maria y Andoni Iturbe Tolosa (2019): "Proposal for a Common Framework to Assess Media Quality". En MiguelTúñez-López, Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Xosé López-García, Xosé Rúas-Araújo y Francisco Campos-Freire (eds): *Communication: Innovation & Quality* (pp. 169-184). Berlín: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-91860-0_11

Gutiérrez Coba, Liliana (2006): "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". *Palabra Clave*, 14, pp. 29-56.

Gutiérrez Gea, Charo (2000): "Televisión y Calidad: Perspectivas de Investigación y Criterios de Evaluación". *Zer*, 9, pp. 151-184.

Humanes, M^a Luisa y M^a Dolores Montero (2013): "La calidad del pluralismo interno en la TDT". En Josep Lluís Gómez Mompert, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Dolors Palau Sampio (eds): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 163-175). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ishikawa, Sakae (ed) (1996): *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media.

Lacy, Stephen y Tom Rosenstiel (2015): *Defining and Measuring Quality Journalism*. Rutgers School of Communication and Information Technology.

Marta Lazo, Carmen (2018): *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución*. Madrid: Dykinson.

McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

McQuail, Denis (1992): *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.

Medina Laverón, Mercedes (2006): *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

Meneses Fernández, M^a Dolores (2006): "La selección y calidad de los contenidos mediáticos como asunto de debate periodístico. Una visión diacrónica". En Sonia Carcelén García, Carmen Rodríguez Wangüemert y Nuria Villagra García (eds). *Propuestas para una comunicación de calidad: Contenidos, efectos y formación* (pp. 81-89). Madrid: Edipo.

Mirón López, Luis M^a (2006): "El cambio de siglo en los medios de comunicación: El futuro de la prensa pasa por la Calidad". En Sonia Carcelén García, Carmen Rodríguez Wangüemert y Nuria Villagra García (eds): *Propuestas para una comunicación de calidad: Contenidos, efectos y formación* (pp. 91-96). Edipo, Madrid.



- Morales-Vargas, Alejandro, Pedraza-Jiménez, Rafael y Luis Codina (2022): "Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, pp. 39-63. DOI: 10.4185/RLCS-2022-1515
- Palau-Sampio, Dolors (2023): Evadir la inminencia digital. Calidad, complejidad y largo aliento en los proyectos multimedia. En Dolors Palau-Sampio, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Mar García-Gordillo (eds): *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 23-38). Salamanca: Comunicación social.
- Palau-Sampio, Dolors; Mukhortikova, Tatiana; Fenoll, Vicente y José Gamir-Ríos (2025): "Intereses informativos y calidad: Preferencias y percepción de la audiencia en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, pp. 01-23. DOI: 10.4185/RLCS-2025 2374
- Palau-Sampio, Dolors, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Mar García-Gordillo (eds) (2023): *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización*. Salamanca: Comunicación social.
- Palau-Sampio, Dolors, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Josep Lluís Gómez Mompert (2016): "«Ombudsman» y lectores activos. La interacción en torno a la calidad periodística". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1344–1364. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1149
- Puente, Soledad, Alessandri, Francisca, Edwards, Cristóbal, Pellegrini, Silvia, Rozas, Eliana, Saavedra, Gonzalo y William Porath (2001): "VAP: Un sistema métrico de la calidad periodística". *Cuadernos de Información*, 14, pp. 112-120.
- Pujadas Capdevila, Eva (2011): *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pujadas Capdevila, Eva (2001): *Els Discursos sobre la "Televisió de Qualitat". Àmbits Temàtics de Referència i Perspectives d'Anàlisi*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Ramírez de la Piscina, Txema, Zabalondo, Beatriz, Aiestaran, Alazne y Antxoka Agirre (2016): "Tokian tokiko aldizkarien kalitate-indizeen neurketa". En Libe Mimenza (ed): *Behategiaren 2016ko urtekaria* (pp. 81-96). Leioa: UPV/EHU.
- Ramírez de la Piscina, Txema, Zabalondo, Beatriz, Agirre, Antxoka y Alazne Aiestaran (2015): "La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 31-46. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649
- Ramírez de la Piscina, Txema, G. Gorosarri, María, Aiestaran, Alazne, Zabalondo, Beatriz y Antxoka Agirre (2014): "Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 248-274. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1011
- Rivas de Roca, Rubén (2022): *La calidad de la información sobre la Unión Europea en medios locales digitales. El caso práctico de tres ciudades: Berlín, Londres y Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Rivas de Roca, Rubén, Negreira-Rey, M^a Cruz y Xosé López-García (2025): "Local news, social commitment and public usefulness: Case studies of digital native media in southern Europe". *Journalism*, 27(10): 2993-3012. DOI: 10.1177/14648849251403225
- Rivas de Roca, Rubén; García Gordillo, Mar y Francisco J Caro González (2023): "Calidad e información local: propuesta de indicadores internacionales". En Palau-Sampio, Dolors; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; García-Gordillo, Mar (eds): *Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización* (pp. 73-87). Salamanca: Comunicación social.
- Rivas de Roca, Rubén, Caro González, Francisco J. y Mar García Gordillo (2020): "Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido". En VVAA: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 39-50). Granada: EPI SL. DOI: 10.3145/AE-IC-epi.2020.e03



Rodríguez Rey, Ana, Enguix González, Alicia, Rojas Torrijos, José Luis y Mar García Gordillo, (2015): La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21: 85-100. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659

Romero Rodríguez, Luis, de Casas Moreno, Patricia y Ángel Torres Toukoumidis (2016): “Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales”. *Comunicar*, 49, pp. 91-100. DOI: 10.3916/C49-2016-09

Rosengren, Karl Erik, Carlsson, Mats y Yael Tågerud (1991): “Quality in programming: Views from the North”. *Studies of Broadcasting*, 27, pp. 21-80.

Sánchez-Tabernero, Alfonso (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación: Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.

7. Financiación del trabajo

Proyecto de investigación “Albisteen kalitatea (Calidad informativa)” (desde 2016) de la Fundación Euskoiker.

Prensa bajo ataque en Costa Rica: el derrumbe del último santuario de la Centroamérica democrática

Resumen

Costa Rica, histórico referente en libertad de expresión y democracia en Centroamérica, lleva tres años consecutivos de disminuir sus índices internacionales de libertad de prensa y expresión en el marco de un gobierno populista que le ha declarado la guerra a los medios de comunicación profesionales y a sus reporteros, lo que evidencia el inicio de un peligroso derrumbe del último santuario del periodismo libre en la Centroamérica democrática.

Mientras que periodistas de Nicaragua y El Salvador han tenido que huir de sus países, al tiempo que los de Honduras, Panamá y Guatemala realizan sus labores con enormes dificultades, Costa Rica había logrado mantenerse como el único país del istmo centroamericano donde la prensa libre, todavía era permitida. Sin embargo, ese desafío se torna cada vez más difícil de cumplir.

El objetivo de esta ponencia es determinar las razones por las cuales Costa Rica ha perdido sistemáticamente sus índices de libertad de expresión y prensa y analizar los riesgos que eso implica para la vida democrática.

Palabras clave: *periodismo, prensa, libertad de expresión, democracia, Costa Rica, Centroamérica*

Elsy Vargas Villalobos

Universidad de Costa Rica

Manuel Mojica-Rojas

Universidad de Costa Rica

Lorna Chacón Martínez

Universidad de Costa Rica

1. Introducción

Costa Rica ha sido históricamente un referente de libertad de expresión y un territorio donde se ha podido ejercer el periodismo sin mayores obstáculos, al ser considerada una de las democracias más consolidadas de América Latina tras la abolición del Ejército en 1949.

Altmann (1998) explica que la Segunda República de Costa Rica surgió de una revolución liderada por José Figueres Ferrer (1906-1990), que tuvo como fundamento el restablecimiento de un sistema de elecciones democráticas y se propuso poner fin a la corrupción y modernizar el Estado (como se citó en Rojas, 2018, p.79).

Este hecho le permitió al país centroamericano usar su “poder suave”, tal y como lo denomina Rojas (2018), más allá de su tamaño y recursos y, por otro lado, el hecho de que los dineros del gasto militar se destinen a planes de educación y salud ha permitido que el país ponga a la democracia y los derechos humanos en el centro de las políticas estatales.

En ese contexto, la prensa, tanto nacional como internacional, había podido ejercer en Costa Rica su trabajo de manera libre, en contraste con una mayoría de naciones en América Latina, donde el ejercicio del periodismo se ha caracterizado por las condiciones de violencia, represión y censura que vienen desde las sociedades precolombinas y persisten en los problemas contemporáneos (Ferreira, 2006).

Aunque Costa Rica ha sido un férreo defensor de la libertad de expresión y de prensa (Knudson, 1996; Perkins, 1999), el ambiente de violencia y la polarización política en Centroamérica ha impactado negativamente el quehacer periodístico (Benitez, 2020). Aunque llegó después, la retórica anti-prensa y la erosión de condiciones democráticas en el país representan retos y dificultades para la labor informativa (Pruitt Santos, 2023), a los que los países vecinos ya están acostumbrados.

Actualmente, el periodismo en Costa Rica, al igual que en el resto de las naciones del istmo centroamericano, enfrenta retos y problemáticas que pueden

tener causas individuales, organizacionales, institucionales, culturales e incluso, contextuales (Saldaña y Mourão, 2018).

Lo anterior se confirma en el más reciente Índice de la Libertad de Prensa de Reporteros sin Fronteras (RSF) 2025, en el cual Costa Rica, por tercer año consecutivo, volvió a bajar de puntuación y se desplomó 10 lugares, para quedar en el puesto 36.

En 2022, Costa Rica ocupó el lugar 8 del mundo con una puntuación de 85,92. No obstante, un año después, el país cayó al puesto 23 al registrar 80,2 puntos. Cabe destacar que el año 2023 coincide con el primer año de gobierno del presidente Rodrigo Chaves Robles, un economista de derecha que llegó al poder en el 2022 mediante un partido sin trayectoria política, gracias a su discurso populista de lucha contra las élites (González, 2022).

El informe del 2024 registró un nuevo descenso para Costa Rica al caer al puesto 26 con 76,13 puntos y, como ya se mencionó, para el 2025 registró una elevada caída de 10 puestos, al registrar 73,09 puntos. Tradicionalmente, Costa Rica había ocupado uno de los primeros puestos en el ranking de libertad de expresión de RSF e, incluso, alcanzó el quinto lugar del mundo en el 2021.

Chacón (2025) alertó en el Semanario Universidad sobre el hecho de que la información de RSF consigna que la libertad de prensa y la libertad de expresión son dos principios muy respetados en Costa Rica, lo que la convierte en una excepción en América Latina. “No obstante, ciertos periodistas y medios sufrieron ataques verbales en el último año y el Ejecutivo restringió el acceso a la información pública”.

El periodista costarricense asegura que “el gobierno del presidente Rodrigo Chaves Robles ha adoptado una línea de confrontación con algunos medios y periodistas críticos, lo que se manifiesta en frecuentes ataques verbales”.

Es en este contexto, que la presente ponencia realiza un análisis de caso con el objetivo de determinar las razones por las cuales Costa Rica ha perdido sistemáticamente sus índices de libertad de expresión y prensa y analizar los riesgos que eso implica para la vida democrática.



2. Antecedentes

Como se mencionó, durante décadas, Costa Rica fue considerada una excepción democrática en Centroamérica, caracterizada, entre otras cosas, por sus altos estándares de libertad de prensa. Sin embargo, en los últimos años se observa un proceso de deterioro progresivo en el que la deslegitimación discursiva de la prensa, la hostilidad desde el gobierno, las restricciones en cuanto a acceso a la información y las violencias simbólicas y digitales son el pan de cada día.

Este proceso ha representado un cambio estructural significativo en la cultura política y comunicacional del país. También es importante reconocer que la libertad de expresión no ha estado exenta de tensiones, conflictos y episodios críticos. Lejos de ser anomalías aisladas, estos conflictos pueden ser comprendidos como sugiere Pierre Bourdieu, como disputas por el capital simbólico, en las que distintos actores luchan por definir qué voces tienen legitimidad en el espacio público (Bourdieu, 1998).

A continuación se presentan algunos antecedentes importantes en las últimas décadas que permiten entender que el escenario contemporáneo responde a trayectorias históricas de disputa entre el poder político, el sistema judicial y el ejercicio periodístico y no han surgido de forma aislada.

2.1 Violencia regional y riesgos históricos: el antecedente de La Penca

Uno de los antecedentes más tempranos que se pueden mencionar es el Atentado de La Penca, ocurrido en 1984 en la frontera de Nicaragua con Costa Rica. Durante una conferencia de prensa del líder guerrillero Edén Pastora, una explosión causó la muerte de ocho personas, tres de ellas periodistas y dejó heridas a muchas más.

Aunque este evento se inscribe en el contexto de los conflictos centroamericanos, la relevancia para Costa Rica radica en que evidenció que el ejercicio periodístico podía implicar riesgos mortales incluso en el entorno geopolítico inmediato del país. A pesar de que Luis Alberto Monge, el entonces presidente de la República, declarara al país “neutral” ante ese conflicto, se

cuestiona si realmente su actuar fue neutral (Álvarez-Solar, 2012). Este primer antecedente deja claro que el ejercicio periodístico está influido por las dinámicas regionales, por lo que su excepcionalidad no es absoluta. Aunque hubo esfuerzos por esclarecer los hechos, fue varias décadas después que se pudo atribuir la responsabilidad al Gobierno de Nicaragua (Lanchin, 2012).

2.2. Caso Herrera Ulloa vs Costa Rica

Un segundo antecedente estructural clave en materia de libertad de expresión es el Caso Herrera Ulloa vs. Costa Rica, que evidencia los riesgos de la judicialización del ejercicio periodístico. El caso tiene su origen en hechos ocurridos entre 1995-1999, cuando el periodista costarricense Mauricio Herrera Ulloa, del periódico La Nación, publicó una serie de artículos que reproducían información de medios europeos sobre supuestos actos de corrupción de un diplomático costarricense.

El funcionario lo demandó por difamación y los tribunales costarricenses condenaron al periodista. Esto generó una fuerte preocupación porque implicaba castigos severos por reproducir información de interés público.

El caso llegó a la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que en 2004 falló contra el Estado y determinó que la condena por difamación contra el periodista era incompatible con los estándares democráticos, al señalar que este tipo de sanciones “pueden inhibir el debate político” y que “la libertad de expresión es un medio para el intercambio de ideas e informaciones” (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2004).

Desde la teoría jurídica de Owen Fiss, este caso puede interpretarse como una tensión entre el derecho al honor y la función estructural de la libertad de expresión en la democracia. El autor sostiene que la libertad de expresión cumple una función pública esencial, al garantizar la circulación necesaria de ideas para la convivencia democrática (Fiss, 1996).

Este caso es fundamental porque introduce el concepto de efecto amedrentador (chilling effect) y evidencia que incluso en democracias consolidadas como la costarricense, el sistema judicial puede operar como un

mecanismo restrictivo del periodismo, al afectar no solo a individuos, sino al sistema deliberativo en su conjunto. Casi 30 años después, Péres-Neto et al. señalaron que la colusión entre élites y gobiernos para implementar tácticas que promuevan la auto-censura, lo que impacta negativamente la libertad de expresión (2026).

2.3. Asesinato del periodista Parmenio Medina

Otro antecedente fundamental es el asesinato del periodista Parmenio Medina en 2001. Este hecho, que se catalogó como una advertencia para el gremio (Reporteros Sin Fronteras, 2002), evidenció que incluso en contextos democráticos la violencia puede operar como mecanismo de silenciamiento.

En este caso, el comunicador fue asesinado afuera de su casa tras investigar y reportar sobre un supuesto caso de irregularidades financieras a través de una emisora de radio católica (Solano, 2002). Tras el proceso judicial, que en su momento fue llamado “el más largo en la historia del país”, dos hombres fueron condenados por la muerte de Medina. Ese resultado destaca aún más en su momento histórico. De acuerdo con el Comité para la Protección de Periodistas, entre 1997 y 2007, sólo el 15% de los agresores que terminaron con las vidas de periodistas había sido enjuiciado (CPJ, 2007).

Desde una perspectiva sociológica, este tipo de violencia produce efectos más amplios que el daño individual, al generar autocensura y temor colectivo, lo que puede entenderse como una forma de violencia simbólica (Bourdieu, 1998).

Durante años, estos eventos fueron considerados excepcionales dentro de un sistema democrático funcional. Sin embargo, la literatura contemporánea ha definido claramente cómo estos sistemas son debilitados y erosionados. De acuerdo con Steven Levitsky y Daniel Ziblatt, las democracias actuales no colapsan abruptamente, sino que se debilitan gradualmente mediante la erosión de normas informales, entre ellas el respeto a la prensa crítica (Levitsky y Ziblatt, 2018). Este fenómeno resulta clave para interpretar las transformaciones recientes en Costa Rica.

2.4. La administración del presidente Rodrigo Chaves Robles (2022–2026) y la “prensa canalla”

Para efectos de este análisis, se define como periodo de estudio la administración del presidente Rodrigo Chaves Robles (2022–2026), etapa en la que se observa un tránsito desde la excepcionalidad hacia un patrón sistemático de agresión y deslegitimación de la prensa.

Según el Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX), en estos años se registra un “crecimiento sostenido en las agresiones contra la libertad de expresión” (IPLEX, 2025). Este incremento cuantitativo se acompaña de un cambio cualitativo: múltiples reportes indican que “la mayoría de los ataques [...] provienen del Gobierno” (Córdoba, 2025), lo que sugiere una reconfiguración del rol del Estado, de garante a actor de conflicto.

Este fenómeno se materializa en la focalización de ataques hacia medios de comunicación específicos, lo que constituye una estrategia de deslegitimación selectiva. En el 2022, desde el gobierno se activaron mecanismos para cerrar Parque Viva, un espacio recreativo del mismo grupo económico que el periódico La Nación. Esto ocurrió luego de que el diario publicara información crítica hacia el Gobierno, así como el hecho de que el presidente Chaves recibió una sanción por acoso sexual mientras era funcionario del Banco Mundial.

Otro caso destacable fue cuando el mandatario interrumpió una conferencia de prensa televisada para burlarse de dos periodistas de las Radioemisoras de la Universidad de Costa Rica. Los periodistas realizaron una consulta que no fue atendida y al acudir a la repregunta, no se les permitió hablar y fueron rodeados por personal de seguridad de Casa Presidencial. Chaves aprovechó el espacio para burlarse de los periodistas y emitir comentarios despectivos (Murillo, 2024).

En cuanto a Teletica, canal de televisión líder en el país, el caso es más complejo. Públicamente, el mandatario cuestionó al medio de comunicación debido al canon que debía pagar por el uso de la frecuencia de televisión, a pesar de los supuestos ingresos percibidos por el grupo. A pesar de referirse a un asunto de proporcionalidad, fue una manera discreta de disimular un ataque contra la televisora. Chaves no fue sutil cuando insinuó que el director del

noticiero de Teletica “no tenía lo necesario para invitarlo a una entrevista en vivo” (Arce, 2024).

En 2025, el empresario Leonel Baruch, presidente del medio [CRHoy.com](https://www.crhoy.com) denunció al presidente Chaves por, según sus palabras, se le fabricó un caso por evasión fiscal y por el cual se generó un juicio mediático en redes sociales, a pesar de que la única prueba era un video de TikTok (Martínez, 2025). Posteriormente, el Fiscal General de la República, Carlo Díaz, comentó que el mandatario “mostró un interés particular por abrir la causa penal contra Baruch” e incluso, “ofreció ayudar con el caso” (Murillo, 2025). Al igual que ocurrió con los otros casos comentados, [CRHoy.com](https://www.crhoy.com) tomó una posición crítica del gobierno.

Desde un enfoque socio-simbólico, esto puede interpretarse como una disputa por la autoridad legítima en el campo mediático, donde el poder político intenta redefinir las jerarquías de credibilidad y legitimidad (Bourdieu, 1998).

Este proceso también puede analizarse desde la teoría de la esfera pública, que plantea que la democracia depende de un espacio deliberativo donde circulen argumentos racionales y se forme la opinión pública (Habermas, 1989). La constante deslegitimación de la prensa debilita este espacio, al erosionar la confianza en los intermediarios informativos y afectar la calidad del debate público.

Además de los ataques dirigidos, la estrategia también contempló tácticas más sutiles. Se hizo habitual que el presidente Chaves en sus conferencias de prensa semanales se refiriera como “prensa canalla” a aquellos medios que le cuestionaron. Esto no sólo ha permeado la dimensión formal del periodismo sino también el espacio común de la vida cotidiana y la relación con los públicos. Muchos de los simpatizantes del gobierno actual han creído el discurso en contra de la prensa, lo han interiorizado y han legitimado la violencia simbólica, hasta volverse parte de ella.

A ello se suman restricciones indirectas, como limitaciones en el acceso a la información que configuran formas más sutiles de censura (Reporteros Sin Fronteras, 2025). Este tipo de dinámicas coincide con lo que Guillermo O'Donnell denomina “democracias delegativas”, donde las instituciones formales se

mantienen, pero los mecanismos de control y rendición de cuentas se debilitan (O'Donnell, 1994).

El deterioro también se refleja en indicadores internacionales. La caída de Costa Rica en los rankings de libertad de prensa en los últimos años evidencia la pérdida de su posición excepcional (Swissinfo, 2025). Este proceso se articula con tendencias regionales más amplias, donde el periodismo enfrenta crecientes presiones, incluyendo el exilio forzado de periodistas (Sojo, 2025).

En este contexto, el periodismo adquiere una dimensión política más explícita. Como señaló Carlos Dada, “el periodismo [...] es una forma de resistencia frente al poder” (Reuters Institute, 2026), lo que refuerza la idea de que la disputa actual no es únicamente institucional, sino profundamente simbólica.

Con base en todos los antecedentes presentados, se puede asegurar que Costa Rica pasó de ser un modelo de excepcionalidad en la región a convertirse en un país que poco a poco redujo el papel de la prensa en la democracia y que debilitó progresivamente las condiciones estructurales que garantizan la libertad de prensa.

3. Metodología

Los autores parten de la premisa de que las actuales condiciones adversas para el ejercicio periodístico en Costa Rica son relativamente recientes y se dieron de forma mucho más tardía en comparación con los demás países centroamericanos.

Para probar esta hipótesis, se adoptó un enfoque cualitativo, a través del método de estudio de caso. Para dar robustez metodológica, se optó por una lógica de triangulación de información obtenida a partir de la revisión documental, la ejecución de un grupo focal y varias entrevistas semiestructuradas con personas que ejercen o han teorizado sobre el periodismo.

4. Resultados

Para complementar la revisión bibliográfica, se realizó un grupo focal con los periodistas Álvaro Murillo (colaborador del Semanario Universidad, El País de España y Reuters), Douglas Marín (Agencia EFE) y Vanessa Bravo (Elon University). Además, se entrevistó a Yanancy Noguera, docente universitaria y Presidenta del Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación de Costa Rica (COLPER) y Eduardo Ulibarri, ex director del diario La Nación, líder en prensa escrita en el país, ex docente universitario y ex Embajador y Representante Permanente de Costa Rica ante las Naciones Unidas, en Nueva York (2010-2014).

4.1. Coincidencias

Todos los periodistas consultados coinciden en que los indicadores internacionales reflejan lo que sistemáticamente ha ocurrido en los últimos años. De acuerdo con Noguera, “las democracias pueden caer por golpes militares, pero también pueden caer aunque hayan procesos electorales respetables y saludables” por lo cual “la comunidad internacional sí tiene que entender que esto es otra Costa Rica” (Y, Noguera, comunicación personal, 27 de marzo 2026).

Murillo señala que Costa Rica está atravesando “el mismo camino” que sus vecinos Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras. De acuerdo con él, “la erosión democrática regional tiene un patrón común”. Por su parte, Bravo cree que el ecosistema mediático se ha deteriorado desde hace más de veinte años, pero los últimos cinco han sido los peores. Ella cree que esto se debe tanto a los retos económicos como a los políticos.

Para Eduardo Ulibarri, el actual Gobierno de Costa Rica promueve “un proyecto político de factura autoritaria que se ha tratado de impulsar dentro de un marco institucional que todavía sigue siendo muy vigoroso desde el punto de vista de que crea condiciones que protegen a la libertad de expresión” pero, advirtió, esa institucionalidad podría ver debilitada su resistencia con el tiempo (Ulibarri, comunicación personal, 30 de marzo 2026).

Los tres participantes del grupo focal consideran la dimensión económica como un factor relevante. Bravo se refirió a las dificultades económicas que enfrentan los medios de comunicación para operar y a la reducción de planillas en el diario La Nación, o bien, de medios de comunicación independientes en los directorios locales. Marín comentó que esta realidad no es ajena a las agencias internacionales y cómo han tenido que tomar giros de negocio hacia otras fuentes de ingreso.

El periodista también se refirió a la tensión generada por la ausencia de medios en espacios de diálogo como las conferencias de prensa del presidente. De acuerdo con él, el vacío que han dejado medios con mayor trayectoria han sido llenados por medios de comunicación de fundación reciente, que, usualmente, reciben dinero de pauta estatal.

Cabe mencionar que desde el oficialismo se le ha llamado a esto “democratización de la pauta”, alegando que no se le otorgan fondos públicos “a los mismos medios de siempre”. Murillo calificó el concepto de democratización de la pauta como “absurdo”, ya que se trata más de una “reconfiguración política del gasto”, en la cual también participan algunos gobiernos locales. También señaló que empresas privadas actúan de forma similar, lo que favorece a espacios proselitistas y más afines al gobierno.

Bravo trajo a la discusión las condiciones cuestionables de estos medios de comunicación: sus seguidores parecen falsos, hay poca interacción de la audiencia con el contenido y los periodistas aparecen en eventos oficiales del gobierno celebrando su actuar.

En esto coincide el IV Informe del Estado de la Libertad de Expresión, el cual logró identificar los cambios en la asignación de pauta estatal y concluyó que “la pauta estatal no debe ser un mecanismo para premiar a aquellos medios de comunicación afines al Gobierno, o para castigar a los medios críticos y cuya línea editorial no sea afín al Gobierno de turno” (Rodríguez, 2024).

Sobre este tema, Ulibarri dijo que, junto con los ataques a los medios tradicionales, se ha dado la creación de este nuevo ecosistema mediático afín al Gobierno, que indudablemente se nutre, entre otras cosas, de mayor publicidad oficial y mayor acceso, muchas veces, a funcionarios públicos. Su agenda de

contenidos está totalmente en función de la de los parámetros y de los objetivos del proyecto político oficial y, en ese sentido, forman parte de maquinaria directamente controlada por el Ejecutivo.

Noguera recalcó que a pesar de que el COLPER ha tenido que asumir un rol coadyuvante en recursos por la defensa de periodistas atacados o perseguidos por el gobierno de Rodrigo Chaves que los jueves han dado la razón a los comunicadores, las prácticas acosadoras e intimidatorias no se han detenido. Coincidentemente, Murillo planteó que la actitud contraria a la prensa de Chaves se extendió hacia otros actores políticos, lo que poco a poco se asume como parte del imaginario colectivo.

Las personas consultadas no son optimistas hacia el futuro. Noguera cree que el continuismo, liderado por la presidenta electa Laura Fernández, generará “cambios importantes en la forma en que Costa Rica se ha venido organizando”. Bravo manifestó su preocupación por la reciente desconfianza en medios de comunicación que típicamente han sido referencia en el ámbito nacional. Marín señaló que algunos espacios informativos han tenido que acudir a ciertas prácticas que les permite retener una audiencia que monetizar. Murillo, por su parte, enfatizó en la necesidad de seguir haciendo periodismo con creatividad y rigor, a pesar del uso que le den los actores políticos a la información publicada.

Eduardo Ulibarri coincidió con Noguera, pues a futuro ve riesgos para la institucionalidad costarricense, que, hasta el momento, se ha mantenido firme. Por otro lado, consideró que el modelo de negocios de los medios está en una gran transformación, lo cual, en general, ha conducido a una mayor desarticulación, menor importancia desde el punto de vista de marcar la agenda por parte de las organizaciones periodísticas, estándares, y, además, mayor capacidad de manipulación por parte de plataformas que generan mayor involucramiento o *engagement* de la gente, pero que son muy negativas para el debate público medianamente diverso.

“Yo, lo que espero es que dentro de todo este ecosistema tan deteriorado, vulnerado o, digamos, agredido, manipulado que haya, por un lado, capacidad de resistencia de los medios que ya existen y que han sido independientes y, por otro, que ciertos estándares periodísticos individuales logren incluso en aquellos

medios que se han ido plegando poco a poco, por lo menos, mantener ciertos enclaves de voluntad de independencia”, puntualizó Ulibarri.

4.2. Posiciones encontradas

Para Noguera, Rodrigo Chaves inició su desmantelamiento de las estructuras de la prensa desde que fue candidato presidencial, en 2022, con el apoyo de la comunicadora Pilar Cisneros. La periodista, reconocida durante su paso por Teletica como una crítica del mal actuar de los gobiernos, llegó a ser diputada y jefa de fracción legislativa del oficialismo.

Los participantes del grupo focal señalaron que esta crisis no responde necesariamente a los actores políticos de turno, sino más bien a condiciones estructurales bajo las cuales los medios de comunicación están operando. Además de la crisis del modelo económico de los medios de comunicación o la apatía de las audiencias, también se mencionan los retos que plantea el contenido sin verificar en redes sociales, el contenido generado con ayuda de Inteligencia Artificial (IA) y el rol que juegan las redes sociales como nuevas plataformas de distribución de contenido de manera directa, sin que los medios de comunicación sean intermediarios.

Por su parte, Eduardo Ulibarri dijo que la situación de la prensa en Costa Rica es como un avión con dos alas: el ala agresiva, en la que los periodistas son asediados y perseguidos cuando intentan hacer preguntas incómodas, y la otra ala es la del nuevo ecosistema mediático donde se da una instrumentalización directa de nuevas plataformas mediáticas, la mediatización de algunas existentes y, finalmente, paralización de la voluntad de ejercer la independencia de otros medios de comunicación.

“Todo esto ha hecho que el Gobierno haya logrado crear un ecosistema mediático en el que compiten, y yo diría que muchas veces con bastante éxito, con el ecosistema mediático de las organizaciones periodísticas independientes”, aseveró el también ex diplomático.

Tras la elección de Laura Fernández como presidenta de la República el pasado febrero, la presidenta del COLPER expresó que “a la prensa le va a tocar

un trabajo muy fuerte estos próximos cuatro años”. Ella considera que este nuevo gobierno representa cuatro años de riesgos y de resistencia institucional. Murillo, por su parte, cree que la solución a esta crisis no está en el periodismo y los periodistas, sino en un cambio generacional y cultural más críticos ante el debate público.

Finalmente, Noguera hace un llamado a proteger la institucionalidad desde todas las instituciones, con el fin de preservar la independencia de poderes y el sistema de pesos y contrapesos que caracteriza a un régimen democrático.

Desde el grupo focal se conversó más sobre cómo recuperar a las audiencias, reinventar los modelos de negocios y fomentar una cultura cívica que permita conectar de nuevo a medios de comunicación con personas que quieren y necesitan ser informadas, particularmente en zonas rurales, donde los medios de comunicación han perdido relevancia y esos espacios los han tomado páginas unipersonales sin agendas claras.

5. Conclusiones y discusión

El periodismo en Costa Rica, al igual que el resto del mundo, atraviesa uno de sus peores momentos de incertidumbre.

Los medios enfrentan problemas económicos significativos, competencia de las redes sociales y presiones políticas que incluyen persecución y sanciones contra reporteros que no cubren favorablemente al Gobierno del presidente de turno, en este caso, Rodrigo Chaves Robles, lo cual es una situación inédita en este país centroamericano donde, hasta hace tres años, seguía siendo líder en los índices de libertad de expresión y prensa.

Existe una preocupación por la proliferación de medios de comunicación partidarios y cuyo contenido se puede calificar como “extremadamente sesgado”, cuyas fuentes de financiamiento se desconocen, que promueven la desinformación, la polarización en los discursos y, muchas veces, fomentan el odio hacia ciertas personas periodistas profesionales.

Los nuevos contextos digitales abren mayores posibilidades para la creación y difusión de informaciones falsas, manipulaciones y abusos de los derechos comunicativos, lo que representa un reto para la profesión y el debate sobre temas de interés público.

Una de las grandes conclusiones de esta investigación tiene que ver con la advertencia sobre un eventual debilitamiento de la institucionalidad costarricense, cuya robustez ha permitido, hasta ahora, impedir abusos administrativos por parte del Poder Ejecutivo contra periodistas y medios de comunicación, aunque la persecución y los insultos continúan.

Una segunda conclusión es el peligro de que cada vez existan menos medios independientes ante la dificultad, por un lado, de obtener recursos de pauta estatal y, por otro, la proliferación de un nuevo ecosistema mediático de medios afines al gobierno que se suman a su estrategia de instalar un proyecto político hegemónico.

Finalmente, la asignación arbitraria de recursos estatales ha favorecido el surgimiento de iniciativas comunicativas que no son dirigidas por periodistas o personas profesionales en comunicación, lo que favorece la proliferación de una agenda alineada con los intereses de sus financistas y la publicación de contenidos que pueden no responder a criterios noticiosos o informativos. Esta nueva oferta de contenido condiciona a las audiencias a esperar ciertos temas, lo que dificulta a otros espacios informativos el desarrollar una agenda noticiosa rigurosa, crítica, de servicio y que responda al interés público. El poner a “elegir” a las audiencias entre ambos tipos de agendas, puede ser un factor que incremente el cuestionamiento y las actitudes violentas hacia periodistas profesionales y medios independientes.

Con la llegada del gobierno de continuidad de la presidenta electa Laura Fernández, que gobernará Costa Rica entre el mayo del 2026 y mayo del 2030, las diversas organizaciones de periodistas apelan a la solidaridad internacional en apoyo a un periodismo independiente que la logrado sobrevivir como el último santuario de libertad de expresión y prensa en la Centroamérica democrática.



6. Referencias

- Agencia EFE. (2024). Gremio denuncia ante tribunal ataques del presidente a periodistas en Costa Rica. *Swissinfo*. <https://www.swissinfo.ch/spa/gremio-denuncia-ante-tribunal-ataques-del-presidente-a-periodistas-en-costa-rica/87575993>
- Agencia EFE. (2025). Costa Rica cayó del puesto 8 al 36 en libertad de prensa en Gobierno de Chaves, según RSF. *Swissinfo*. <https://www.swissinfo.ch/spa/costa-rica-cayó-del-puesto-8-al-36-en-libertad-de-prensa-en-gobierno-de-chaves%2C-según-rsf/89254614>
- Álvarez-Solar, M. C. (2012). Costa Rica y el atentado de La Penca (1984). *Diálogos rev. electr. hist [online]*. 2012, 13(2), pp.68-91.
- Arce, S. (2024). Ignacio Santos a Rodrigo Chaves: “Nos asusta más un ataque de caspa que sus amenazas”. *El Observador*. <https://observador.cr/ignacio-santos-a-rodrigo-chaves-nos-asusta-mas-un-ataque-de-caspa-que-sus-amenazas/>
- Benitez, J. L. (2020). Journalism and self-censorship in the insecure democracies of Central America. En A. G. Larsen, I. Fadnes, & R. Krøvel (Eds.), *Journalist Safety and Self-Censorship* (1a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367810139>
- Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Campos, M. (2025). SIP verifica deterioro de libertad de prensa en Costa Rica por ataques desde el gobierno. *La Nación*. <https://www.nacion.com/politica/sip-verifica-deterioro-de-libertad-de-prensa-en/UULJRZ4C4NCD7PW4XPZA22CXVA/story/>
- Caso Herrera Ulloa vs. Costa Rica (Corte Interamericana de Derechos Humanos 2004). <https://hrlibrary.umn.edu/iachr/C/107-esp.html>
- Chacón, V. (2025). De la mano de Chaves, Costa Rica mantiene su desplome en libertad de prensa. *Semanario Universidad*. https://semanariouniversidad.com/pais/de-la-mano-de-chaves-costa-rica-mantiene-su-desplome-en-libertad-de-prensa/?utm_source=chatgpt.com
- Colegio de Periodistas y Profesionales de la Comunicación Colectiva de Costa Rica. (2024). *Colper reclama protección de periodistas, defensa de la libertad de prensa y derecho a la información*. <https://colper.or.cr/colper-reclama-proteccion-de-periodistas-defensa-de-la-libertad-de-prensa-y-derecho-a-la-informacion/>
- Comité para la Protección de los Periodistas. (2007). Dos condenados por el asesinato de un periodista en Costa Rica. *Comité para la Protección de los Periodistas*. <https://cpj.org/es/2007/12/dos-condenados-por-el-asesinato-de-un-periodista-e/>
- Córdoba, D. (2025). Informe: Aumentan ataques a prensa y a libertad de expresión, mayoría provienen del Gobierno de Chaves. *CRHoy.com*. <https://crhoy.com/nacionales/informe-aumentan-ataques-a-prensa-y-a-libertad-de-expresion-mayoria-proviene-del-gobierno-de-chaves/>
- Ferreira, L. (2006). *Centuries of silence: The story of Latin American journalism*. Praeger.
- Fiss, O. (1986). *The Irony of Free Speech*. Harvard University Press.
- González-Díaz, M. (2022). Rodrigo Chaves, nuevo presidente de Costa Rica: Quién es el polémico economista que promete ser un cambio radical frente a la política tradicional. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60977908>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Knudson, J. W. (1996). Licensing Journalists in Latin America: An Appraisal. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 878–889. <https://doi.org/10.1177/107769909607300408>
- Lanchin, M. (2012). Peter Torbionsson: My guilt over La Penca bombing. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/magazine-18800009>
- Levitsky, S., y Ziblatt, D. (2018). *How democracies die* (First edition). Crown.



- Madrigal, L. M. (2023). Sala IV condena al Estado por ataques de Rodrigo Chaves a periodistas. *Delfino.cr*. Recuperado <https://delfino.cr/2023/05/sala-iv-condena-al-estado-por-ataques-de-rodrigo-chaves-a-periodistas>
- Martínez, A. (2025). Leonel Baruch denuncia penalmente a Rodrigo Chaves y allegados por “organización delictiva”. *Delfino.cr*. Recuperado <https://delfino.cr/2025/04/leonel-baruch-denuncia-penalmente-a-rodrigo-chaves-y-allegados-por-organizacion-delictiva>
- Murillo, Á. (2024). UCR respalda a periodistas ante burlas de Chaves y amedrentamiento con guardaespaldas. *Semanario Universidad*. Recuperado <https://semanariouniversidad.com/pais/ucr-respalda-a-periodistas-ante-burlas-de-chaves-y-amedrentamiento-con-guardaespaldas/>
- Murillo, J. (2025). Chaves mostró interés indebido y presionó 2 veces al fiscal para investigar a Leonel Baruch. *CRHoy.com*. Recuperado <https://crhoy.com/nacionales/chaves-mostro-interes-indebido-y-presiono-2-veces-al-fiscal-para-investigar-a-leonel-baruch/>
- O'Donnell, G. A. (1994). Delegative Democracy. *Journal of Democracy*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.1353/jod.1994.0010>
- Ospina-Valencia, J. (2023). Libertad de prensa en Costa Rica: Un modelo bajo ataque. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/libertad-de-prensa-en-costa-rica-un-modelo-en-am%C3%A9rica-latina-bajo-ataque-presidencial/a-66400834>
- Peres-Neto, L., Giraldo Luque, S., & Soriano Gatica, J. P. (2026). Accountability Sabotage and Journalism: Digital Authoritarian Practices and Chilling Effect in Latin America. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2638928>
- Perkins, M. (1999). International human rights and the collegiation of journalists: The case of Costa Rica. *Communication Law and Policy*, 4(1), 59–86. <https://doi.org/10.1080/10811689909368669>
- Pruitt Santos, G. M. (2024). The role of social media in political communication: How alternative journalists illuminate information in Central America's declining democracies. *Atlantic Journal of Communication*, 32(4), 572–587. <https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2292217>
- Reporteros sin fronteras. (2022). 7 de julio 2001—7 de julio 2002: Primer aniversario del asesinato de Parmenio Medina. *Reporteros sin fronteras*. <https://rsf.org/es/7-de-julio-2001-7-de-julio-2002-primer-aniversario-del-asesinato-de-parmenio-medina>
- Reporteros sin fronteras. (2025a). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa RSF 2025 | El debilitamiento económico de los medios constituye una de las principales amenazas para la libertad de prensa*. https://rsf-es.org/clasificacion-mundial-de-la-libertad-de-prensa-rsf-2025-el-debilitamiento-economico-de-los-medios-constituye-una-de-las-principales-amenazas-para-la-libertad-de-prensa/?utm_source=chatgpt.com
- Reporteros sin fronteras. (2025b). *Perfil de país: Costa Rica*. Reporteros sin fronteras. <https://rsf.org/es/pais/costa-rica>
- Reuters Institute. (2026). *La 2026 Reuters Memorial Lecture de Carlos Dada: El periodismo como resistencia*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/la-2026-reuters-memorial-lecture-de-carlos-dada-el-periodismo-como-resistencia>
- Rodríguez, J. (2024). Publicidad oficial y electoral en Costa Rica: de la concentración a la ¿democratización de la pauta? En PROLEDI (Ed). *IV Informe de la Libertad de Expresión* (pp. 27-92).
- Rojas Aravena, F. (2018). Costa Rica: Siete décadas sin Fuerzas Armadas. *Nueva Sociedad*. <https://www.nuso.org/articulo/costa-rica-siete-decadas-sin-fuerzas-armadas/>
- Saldaña, M., & Mourão, R. R. (2018). Reporting in Latin America: Issues and Perspectives on Investigative Journalism in the Region. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 299–323. <https://doi.org/10.1177/1940161218782397>
- Silesky Jiménez, R., Barquero Salas, M. V., & Quesada Barrantes, L. (2025). *Monitoreo de las vulneraciones contra la libertad de prensa en Costa Rica en el año 2024*. Instituto de Prensa y



Libertad de Expresión. https://iplexcr.org/wp-content/uploads/2025/05/monitoreoLibertadPrensa_2025-1.pdf?utm_source=chatgpt.com

Sociedad Interamericana de Prensa. (2025). La SIP verifica en Costa Rica preocupante deterioro de la libertad de prensa. *Sociedad Interamericana de Prensa*.
<https://www.sipiapa.org/notas/1216848-la-sip-verifica-costa-rica-preocupante-deterioro-la-libertad-prensa>

Sojo, G. (2025). Más de 900 periodistas han sido forzados al exilio en Latinoamérica. *Universidad de Costa Rica*. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2025/7/28/mas-de-900-periodistas-han-sido-forzados-al-exilio-en-latinoamerica.html>

Solano, M. (2002). El silencio. *Comité para la Protección de los Periodistas*.
<https://cpj.org/es/2002/07/el-silencio/>



GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación



Métodos computacionales para revisiones sistemáticas: aplicación de RPA y web scraping en la investigación en Comunicación y Cultura Digital

Resumen

Este artículo presenta un ejercicio experimental de aplicación de métodos computacionales para auxiliar en la extracción de datos en revisiones sistemáticas de literatura. Desarrollado en el grupo de investigación Mídias Digitais Interativas (MID/UFMT), el trabajo utilizó técnicas de RPA y web scraping por medio de un script de Python integrado a la API OpenAlex para la recogida en el Portal CAPES (1958-2024). Para ejemplificar, se desarrolló un ejercicio práctico de extracción automatizada teniendo como objeto la producción académica sobre fiestas populares brasileñas, con un recorte en la manifestación del Boi-Bumbá de la región Norte, específicamente de la ciudad de Parintins. La revisión sistemática buscó analizar publicaciones científicas (artículos, tesis y disertaciones) para caracterizar el perfil y la trayectoria de la producción académica sobre el tema, con foco en la evolución temporal, procedencia institucional/regional, áreas de conocimiento y temática de género. Del total de 206 publicaciones iniciales, 61 resultaron elegibles tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión. El análisis reveló el protagonismo de la Universidade Federal do Amazonas (UFAM) y la concentración de la producción en el área de la Antropología. Sobre la interrelación con los estudios de género, se identificaron cuatro publicaciones en el periodo entre 2018 y 2020, lo que señala una laguna de estudios empíricos en este punto. Los detalles sobre los datos y el código fuente utilizados se encuentran disponibles en el texto.

Palabras clave: *automatización-robótica-de-procesos, web-scraping, revisión-sistemática Boi-bumbá, interdisciplinariedad*

Suzan Monteverde Martins

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT (Brasil)

Andrea Ferraz Fernandez

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT (Brasil)

Gabriel Silva Gomes

Universidade do Estado do Amazonas (Brasil)

1. Introducción

Este artículo presenta un ejercicio experimental de utilización de un procedimiento computacional para auxiliar en la extracción de datos en revisiones sistemáticas de literatura en plataformas de investigación académica. El trabajo fue desarrollado en el ámbito del grupo de investigación en Mídias Digitais Interativas (MID), vinculado a la Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil, cuya demanda era utilizar una aplicación computacional, por medio de conexión vía API, para optimizar la extracción de datos académicos para futuras revisiones sistemáticas. El objetivo es presentar la funcionalidad, los procedimientos adoptados y los métodos de captura de datos empleados.

Gough et al. (2012) y Stewart & Oliver (2012) conceptúan la revisión de literatura como un procedimiento investigativo de diferentes modos: realizar el estado del arte del problema a investigar; identificar lagunas y las contribuciones del estudio en cuestión para el desarrollo de nuevos conocimientos; y definir el problema de investigación. Considerando su sesgo manual de recogida en plataformas de revistas científicas, la pregunta que nos impulsó fue: ¿sería posible automatizar el procedimiento y el método de recolección de datos?

Con el fin de responder a esta cuestión, se proyectó un ejercicio práctico de extracción automatizada teniendo como objeto la producción académica sobre fiestas populares brasileñas, con una delimitación en la manifestación del Boi-Bumbá de la región Norte, específicamente de la ciudad de Parintins, temática de interés de los autores en el ámbito del grupo de investigación.

La planificación enumeró las siguientes fases de acción: (1) Se realizó la sistematización de un diálogo entre investigaciones científicas y métodos computacionales; (2) Se procedió a la presentación y práctica de la técnica de captura automatizada de datos a partir del análisis del código en Python; (3) Se evaluaron técnicas de extracción de características del tema para la revisión sistemática, con foco en los términos de búsqueda, lo que resultó en el inventario investigativo para la revisión de la literatura sobre el tema elegido. Finalmente, los datos fueron analizados y discutidos, generando las conclusiones, así como los apuntes sobre las dificultades y los límites de la utilización del procedimiento.

2. Antecedentes

2.1 Diálogo entre métodos computacionales y comunicación

En este momento de transformación digital acelerada y cambios tecnológicos disruptivos, con el advenimiento y desarrollo de las tecnologías computacionales, somos inundados diariamente por información. No sorprende que la humanidad haya producido más volumen de datos en las últimas décadas que en toda su historia anterior (Pimenta, 2017). Este crecimiento exponencial impone desafíos significativos para todas las áreas del conocimiento. El poder de almacenamiento, los recursos computacionales y el acceso a internet ampliaron drásticamente la generación e intercambio de datos. En este escenario de digitalización global de la información, la investigación científica se ha remodelado. Conforme a De Souza, Storopoli y Alves (2022), los métodos manuales de captura de datos, frecuentemente utilizados en la investigación académica, se han vuelto incapaces de atender a la creciente demanda.

Es en este contexto donde emerge el concepto de Big Data, es decir, conjuntos de datos gigantescos y muy complejos que necesitan servidores, formas de gestión, análisis y tecnologías de visualización robustos y diferenciados (Chen; Chiang; Storey, 2012). Este concepto va más allá del gran volumen de datos, abarcando también otras características fundamentales como la variedad y la velocidad en el tratamiento de las informaciones.

2.2 Métodos computacionales aplicados a la investigación: conceptos y fundamentos

Las tecnologías de la información y las tecnologías centradas en la recopilación, el almacenamiento y la difusión de datos han evolucionado, proporcionando técnicas, métodos y herramientas computacionales automatizadas capaces de ayudar a extraer información útil contenida en grandes volúmenes de datos complejos. Dentro de este campo, la Automatización Robótica de Procesos (RPA) emerge como una aplicación tecnológica que permite configurar software, o un robot, para capturar e

interpretar aplicaciones existentes, procesar transacciones, manipular datos, activar respuestas y comunicarse con otros sistemas digitales. El término RPA (Automatización Robótica de Procesos) designa el software que realiza tareas que antes se hacían manualmente (KAYA; TURKYILMAZ; BIROL, 2019), es decir, un método en el que los robots se programan para usar la misma interfaz que los seres humanos, simulando las acciones de un operador de sistema. Según Van der Aalst, Bichler y Heinzl (2018), la RPA se centra en automatizar tareas que ocurren en la capa de interfaz de usuario, imitando las acciones que realizaría un humano, lo que la hace ideal para automatizar procesos heredados o interactuar con sistemas que no tienen API disponibles.

Otro concepto importante para comprender el ejercicio experimental de esta investigación es el *Web Scraping*, una técnica que utiliza algoritmos para extraer datos disponibles en la web (HADDAWAY, 2015) y puede almacenarlos en un formato estructurado para su posterior análisis. Se trata de una forma de RPA aplicada a la extracción de datos de sitios web, que consiste en programar un robot para navegar por las páginas web, identificar y extraer información específica y guardarla de forma estructurada. Sería equivalente a un investigador que, en lugar de copiar manualmente extractos de cientos de informes archivados, cuenta con un asistente que navega automáticamente por los archivos, selecciona los artículos relevantes y los organiza en carpetas temáticas.

Así, las API (Interfaces de Programación de Aplicaciones) funcionan como aplicaciones para acceder y compartir datos con otras aplicaciones o servicios web, proporcionando conjuntos de reglas y estándares que permiten la comunicación entre diferentes sistemas, mientras que el *Web Scraping* opera en la capa de interfaz, las API ofrecen un canal directo y estructurado para el intercambio de datos cuando las plataformas las ponen a disposición. Una comparación que se podría establecer es que, mientras que el *Web Scraping* requiere que el robot ingrese al sitio y navegue página por página como un investigador en un archivo periodístico, las API funcionan como una oficina de prensa bien organizada, en la cual se realiza una solicitud formal y se recibe, directamente en el correo electrónico, un comunicado de prensa ya preparado

para usar, con toda la información estructurada, sin tener que revisar punto a punto.

Estas herramientas, aunque originarias de la informática, han sido progresivamente adoptadas por otras áreas del conocimiento, incluidas las ciencias sociales aplicadas, debido a su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos con mayor velocidad, precisión y reproducibilidad en comparación con los métodos manuales. Los términos descritos anteriormente son necesarios para comprender el proceso de automatización que se presenta a continuación para realizar la revisión sistemática.

2.3 Revisión sistemática de la literatura

En la investigación científica se han vuelto comunes situaciones en las que los investigadores se enfrentan al desafío de organizar una base de datos con miles de artículos para su posterior análisis. Realizar este paso manualmente puede llevar meses de trabajo y está sujeto a inconsistencias y errores debido a la fatiga humana. NASCIMENTO et al. (2021), en un estudio bibliométrico que evaluó la producción científica brasileña entre 1990 y 2017, identificaron más de seis millones de artículos registrados en los currículos de los investigadores en la plataforma Lattes (el principal repositorio de trayectorias académicas y científicas en Brasil). Este aumento significativo en la producción científica hace que los métodos de revisión tradicionales sean cada vez más desafiantes y consuman más tiempo, lo que podría comprometer el tiempo asignado al análisis.

En este contexto, una revisión sistemática de la literatura, cuyo método de investigación se centra en comprender el estado del arte del problema a investigar, sus brechas y contribuciones, implica el proceso de extracción de datos para iniciar una revisión sistemática de la literatura (Gough et al., 2012; Stewart & Oliver, 2012). Higgins y Sally (2001) definen la revisión bibliográfica como una parte esencial del proceso de investigación e identifican tres tipos: narrativa, sistemática e integradora.

Arcadinho, A., Folque, M. A. y Leal-da-Costa, C. (2020) definieron los tres conceptos encontrados, sus diferencias y las similitudes entre los tipos de revisión. A continuación:

- Narrativo: Método de revisión exploratoria que permite al investigador buscar, recopilar y analizar la literatura existente sobre un tema sin utilizar criterios explícitos y sistemáticos.
- Sistemático: Proceso riguroso y explícito para recopilar, analizar y sintetizar los resultados de diversos estudios, que requiere una planificación específica por parte del investigador a partir de una pregunta.
- Integrador: Combinación de datos de literatura empírica y teórica que permite recopilar y sintetizar los resultados de diversos estudios de investigación sobre un tema o pregunta.

Arcadinho, Folque & Leal-da-Costa (2020) definen estos conceptos subrayando que la revisión sistemática es la más adecuada para este ejercicio experimental debido a su rigor metodológico.

3. Metodología

Esta investigación se caracteriza como una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) exploratoria enfocada en mapear el estado del arte con respecto al festival Boi-Bumbá en la región de Parintins, ciudad del estado brasileño Amazonas. Se utilizó el paradigma Goal-Question-Metric (GQM) de Basili et al. (1994) como enfoque estructurador, siguiendo la estrategia adoptada por Ramos et al. (2015). GQM nos permitió derivar las Preguntas de Investigación (PI) del objetivo central del estudio, asegurando que las métricas de extracción de datos estuvieran directamente alineadas con los objetivos establecidos para la revisión.

3.1. Objetivo y cuestión de investigación de la RSL

Objetivo central: Analizar publicaciones científicas (artículos, tesis y disertaciones) con el propósito de caracterizar el perfil y la trayectoria de la producción académica sobre Boi-Bumbá de Parintins, con foco en la evolución temporal, procedencia institucional/regional, áreas de conocimiento y la temática de género, desde el punto de vista de un investigador interesado en el estado del arte del campo, en el contexto del Portal de Periódicos CAPES a lo largo de las últimas seis décadas.

La RSL buscó responder a:

- ¿Cómo ha evolucionado temporalmente la producción académica en las últimas seis décadas?
- ¿Cuáles son las principales instituciones y regiones de procedencia?
- ¿Qué áreas del conocimiento predominan?
- ¿De qué manera se aborda la temática de género?

3.2. Método de búsqueda de las Publicaciones para RSL

El script desarrollado utiliza robots de software que operan en la capa de interfaz de usuario (UI), navegando por los sistemas, introduciendo datos y respondiendo a estímulos visuales de la misma manera que lo haría un operador humano. Se utilizó Selenium para operar en la interfaz de usuario (RPA) y la API OpenAlex como catálogo global abierto para la obtención de datos de alto rendimiento.

La obtención de datos mediante *Web Scraping* puede ser lenta y propensa a fallos si el sitio web cambia su diseño. Para mitigar ese efecto, se recomienda el uso de API oficiales, siempre que sea posible. Por ello, se ha incluido el uso de una API como función principal. OpenAlex es un catálogo global, totalmente abierto y gratuito del sistema de investigación mundial, que indexa cientos de millones de trabajos académicos, autores, instituciones y temas. La

documentación oficial de la API REST de OpenAlex proporciona puntos de acceso estructurados para consultas programáticas de alto rendimiento.

3.3. Procedimiento de coleta automatizada para RSL

Se utilizó el endpoint `/works` de la API OpenAlex, que devuelve metadatos en formato JSON.

Permite buscar documentos académicos (artículos, libros, conjuntos de datos) mediante identificadores únicos (como OpenAlex ID, DOI o PMID). Los metadatos seleccionados fueron: a) título (título de la obra); b) año de publicación; c) autores (lista de autores y sus afiliaciones); d) fuente (información sobre la fuente, como el nombre de la revista o la editorial); e) número de citas recibidas; y f) resumen (sinopsis de la obra).

El código Python ejecutado implementa un sistema integrado de recopilación de datos bibliográficos, que busca un término en el Portal de Revistas de CAPES (mediante RPA con Selenium), extrae los identificadores de las obras encontradas y, seguidamente, recupera los detalles de cada obra de la API de OpenAlex, utilizando procesamiento paralelo para una mayor eficiencia. Si la API falla, el sistema dispone de un mecanismo alternativo que intenta extraer los datos básicos directamente de la página de CAPES.

La operacionalización del script de recopilación de datos requiere un entorno informático previamente configurado, incluyendo la instalación del lenguaje Python (versión 3.7 o superior) y el navegador Google Chrome. Desde la perspectiva de la ingeniería de software, la solución incorpora un diseño de autorreparación (*self-healing*) en lo que refiere a la gestión de dependencias. Al ejecutarse, el algoritmo utiliza el gestor de paquetes para comprobar e instalar de forma autónoma bibliotecas fundamentales como *requests*, *pandas*, *selenium*, *webdriver-manager* y *openpyxl*.

El flujo de ejecución se basa en una arquitectura por fases, que comienza con la interacción del usuario para definir el lenguaje y el término de búsqueda, seguida de la creación de directorios con marca de tiempo para garantizar la trazabilidad de los artefactos generados. La primera fase pone en práctica el

concepto de Automatización Robótica de Procesos (RPA) utilizando la biblioteca Selenium para instanciar y controlar el navegador web. El robot simula el comportamiento humano en el Portal de Publicaciones Periódicas de CAPES, e introduce parámetros de búsqueda, gestiona las alertas de cookies y navega por la paginación mediante técnicas de espera explícitas (*WebDriverWait*).

Mitchell (2019) destaca que herramientas como Selenium son esenciales para el web scraping moderno, ya que permiten extraer elementos DOM (como el atributo ``href`` de los enlaces de artículos) en páginas cuyo contenido se renderiza de forma asíncrona mediante JavaScript, superando las limitaciones de las solicitudes estáticas.

Con las URL recopiladas en la primera fase, el algoritmo procede a extraer identificadores únicos y enriquecer los datos. El portal CAPES suele incluir el ID de la base de datos OpenAlex en los parámetros de la URL, lo que permite al script realizar llamadas directas (mediante solicitudes GET) a la API pública de OpenAlex en formato JSON. Para mitigar congestiones de la red y reducir el tiempo total de ejecución, la arquitectura implementa el procesamiento paralelo a través del módulo ``concurrent.futures.ThreadPoolExecutor``.

Ramalho (2015) argumenta que el uso de hilos (threads) en Python es altamente recomendable y eficiente para operaciones de entrada/salida (I/O-bound), como las solicitudes de red concurrentes. Además, con el objetivo de garantizar la resiliencia del sistema, el algoritmo cuenta con un mecanismo de reserva: si la API devuelve errores, el robot realiza una extracción de datos directamente del HTML de la página de detalles del trabajo en el portal CAPES, mapeando los elementos visibles mediante XPath.

El paso final del proceso consiste en consolidar y exportar los metadatos extraídos (como título, año, institución, autores y resumen). El sistema se basa en la biblioteca Pandas, que estructura los resultados heterogéneos en un DataFrame tabular y, con la ayuda del motor openpyxl, convierte estos datos al formato de Microsoft Excel (.xlsx).

McKinney (2018), creador de la biblioteca Pandas, consolida el uso de esta herramienta como el estándar analítico moderno para la limpieza, transformación y exportación de estructuras de datos complejas. El flujo de trabajo del usuario

está diseñado para ser continuo e interactivo únicamente en su origen: el usuario guarda el código en un archivo local (p. ej., `main.py`), lo ejecuta a través de la terminal, proporciona los parámetros de búsqueda y supervisa la automatización.

Al finalizar, sin necesidad de intervención manual durante la recopilación de datos, el sistema notifica el éxito de la operación y pone a disposición la hoja de cálculo y el registro de URL en la carpeta generada automáticamente, ofreciendo una base de datos bibliográfica estructurada lista para respaldar las revisiones sistemáticas de la literatura.

3.4. Expresión de búsqueda

El término de búsqueda se utilizó para garantizar la máxima exhaustividad de la trayectoria de la producción académica, respetando las variaciones terminológicas del objeto de estudio a lo largo de las últimas seis décadas (1958-2024). La construcción de la cadena se basó en la combinación de operadores booleanos (OR, AND) y el uso de comillas compuestas para asegurar la precisión de los términos.

La estrategia siguió la lógica del paradigma GQM (Objetivo-Pregunta-Métrica) adaptado para revisiones sistemáticas, segmentando los descriptores en Población (el objeto cultural estudiado) e Intervención (los fenómenos analíticos y temáticos de interés). La cadena de búsqueda booleana configurada fue: ("boi-bumbá" OR "boi bumbá" OR "boibumbá" OR "bois-bumbás") AND "Parintins"

La decisión de incluir variaciones con y sin guión, además de la forma aglutinada, se justifica por la evolución de las reglas ortográficas y las prácticas de indexación en el período analizado. El término de indexación "Parintins" se utilizó como operador restrictivo para filtrar el corpus documental específicamente para la manifestación cultural propia de la región del Bajo Amazonas, distinguiéndose de otras expresiones folclóricas presentes en diferentes regiones de Brasil.

Se consideró que la gran mayoría de las publicaciones sobre el tema se encuentran en el idioma nacional; sin embargo, se realizaron búsquedas incluyendo los demás idiomas disponibles en el Portal Capes. Los términos que

conforman las dimensiones de análisis de esta revisión sistemática de la literatura se detallan en las tablas a continuación:

Cuadro 1: Descriptores de la Población

Dimensión	Definición	Descriptores	Justificación
Población	Producción científica sobre el Boi-bumbá	"Boi-bumbá", "boi bumbá", "boibumbá", "bois-bumbás", "Parintins".	Mapear toda la literatura académica que cite la manifestación cultural y su ubicación geográfica

Elaboración propia

Cuadro 2: Descriptores de la Intervención

Dimensión	Definición	Descriptores	Justificación
Intervención	Evolución académica y enfoque de género	"gênero", "mulher", "identidade"	Identificar estudios que aborden las dinámicas sociales, institucionales e identitarias en el contexto de la manifestación cultural de Boi-bumbá de Parintins.

Elaboración propia

Cabe señalar que la intervención se aplicó como criterio de análisis y categorización durante las etapas de selección y lectura del texto completo del corpus seleccionado.

3.5. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión (CI) y los criterios de exclusión (CE), que se enumeran en la Tabla 2, se elaboraron a partir de artículos de control.

Cuadro 3

Criterios de Inclusión
<p>CI1: Artículos que presenten Boi-Bumbá de Parintins, Boi Garantido o Boi Caprichoso como objeto central de estudio.</p> <p>CI2: Artículos que presenten análisis del Festival Folclórico de Parintins en sus dimensiones histórica, social o artística.</p> <p>CI3: Artículos que aborden el tema de lo femenino o las cuestiones de género en el contexto del Boi-Bumbá de Parintins.</p>



Criterios de Exclusión

CE1: Artículos con publicaciones duplicadas en diferentes bases de datos (se conservará únicamente la versión más completa)

CE2: Artículos que presenten el Bumba-meu-boi de Maranhão o variaciones del Bumba-meu-boi de otras localidades además de la ciudad de Parintins.

CE3: Artículos que presenten el tema solo como un ejemplo específico en el cuerpo del texto, sin que Bumba-meu-boi constituya el tema central del trabajo.

2.6 Extracción de datos

Se extrajeron títulos, autores, áreas de estudio, años e instituciones en portugués, inglés y francés. Se utilizó el script de Python para automatizar el proceso y eliminar duplicados o reseñas sin contribución sustantiva.

Los datos extraídos incluían título, autores, tema 1 (área general de estudio), tema 2 (enfoque específico), tópicos (etiqueta que clasifica el artículo), año de publicación, institución (a la que está vinculado el artículo publicado) y enlace de publicación.

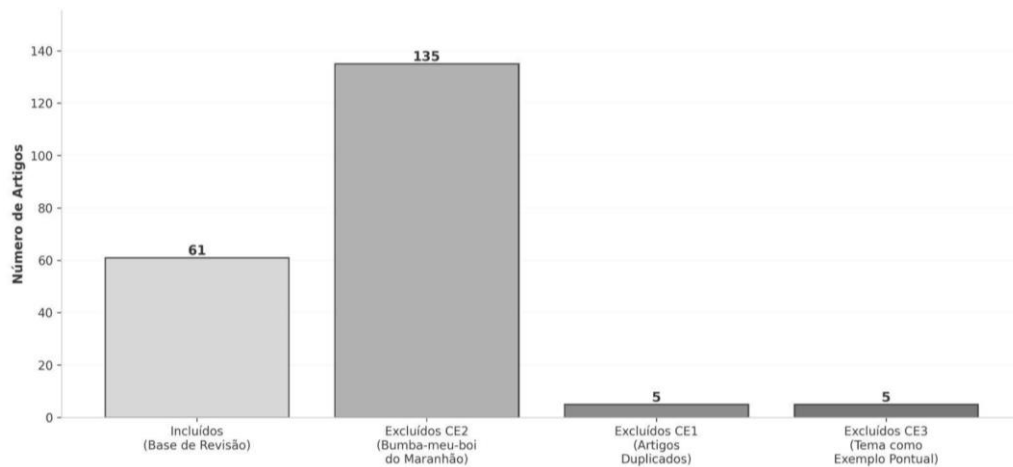
4. Resultados

4. 1. Tratamiento y análisis de los datos

El archivo de texto generado por el script, denominado resultados_capes.txt, sirvió como entrada principal para la fase de selección. En esta fase, los investigadores analizaron la base de datos filtrada en un archivo.xlsx (Excel) para determinar la elegibilidad de los artículos según los criterios de inclusión y exclusión definidos en el protocolo de revisión. Posteriormente, los datos se organizaron en función de los artículos incluidos y excluidos.



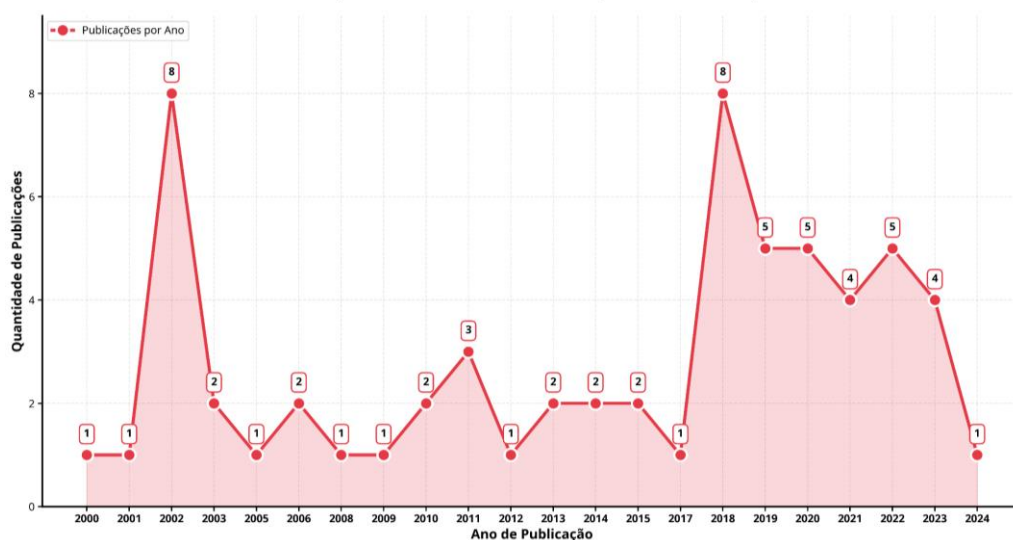
Gráfico 1 - Producción académica sobre Boi-Bumbá por criterios de inclusión y exclusión



Fuente: Elaboración propia

Se encontraron 206 archivos. De estos, 135 artículos fueron excluidos en el primer filtro de CE2: artículos que presentaban el Bumba-meu-boi de Maranhão o variaciones del Bumba-meu-boi de otras localidades además de la ciudad de Parintins. Por lo tanto, no cumplían con los criterios del objetivo del análisis de la Revisión Sistemática de la Literatura.

Gráfico 2 - Producción académica sobre Boi-Bumbá por años de la publicación



Fuente: Elaboración propia

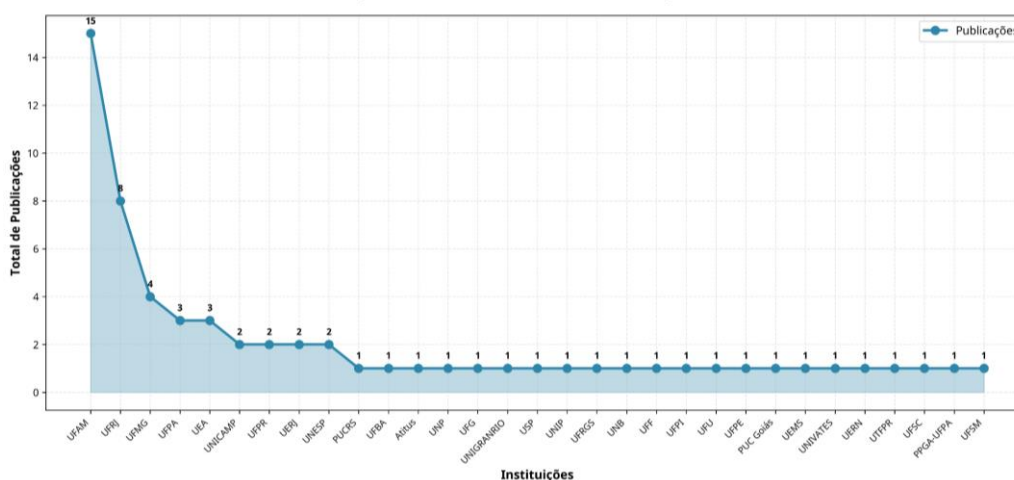
En el segundo filtro, como se puede observar en la Tabla 2, se excluyeron 5 artículos bajo CE1: aquellos con publicaciones duplicadas en diferentes bases

de datos (conservando solo la versión más completa), y 5 bajo CE3: artículos que presentaban el tema únicamente como un ejemplo específico en el cuerpo del texto, sin que Boi-Bumbá fuera el foco principal del trabajo. Por lo tanto, se aceptaron un total de 61 trabajos en esta fase final, los cuales conformaron la base para la extracción de datos.

4.2. Respuesta a las cuestiones principales

A partir de datos de publicaciones aceptadas como válidas, fue posible determinar cómo se presenta la investigación sobre el Boi-Bumbá de Parintins. El periodo de extracción de datos para este trabajo abarcó hasta el año 2024, utilizando la base de datos de publicaciones científicas sobre el tema disponible en el Portal CAPES desde 1958. De las 206 publicaciones recuperadas, 61 sirvieron de base para el análisis de la pregunta de investigación.

Gráfico 3 - Producción académica sobre Boi-Bumbá por Institución Académica

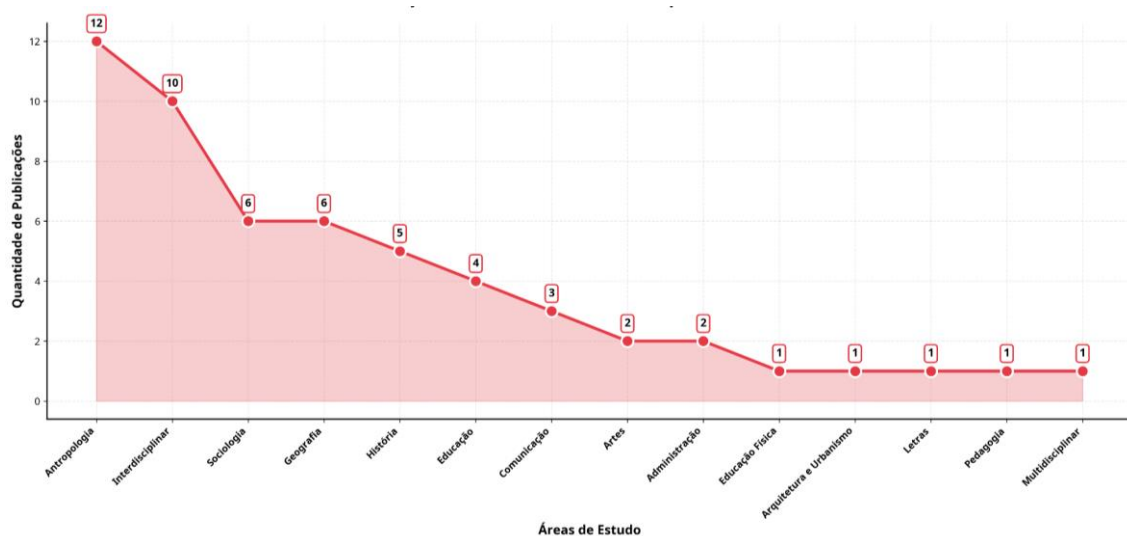


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3 presenta las instituciones que produjeron la mayor cantidad de investigaciones sobre el Boi-Bumbá de Parintins. La Universidade Federal do Amazonas (UFAM), ubicada en el norte de Brasil y en la región donde se desarrolla la manifestación cultural, aparece en primer lugar, seguida por la Universidade Federal de Río de Janeiro (UFRJ), un centro de estudios e investigación situado en el sureste de Brasil. Es evidente un predominio de la

UFAM, con 15 publicaciones, lo que refleja la consolidación de la investigación local y el rol protagónico natural de este centro en la producción de conocimiento sobre el Festival de Parintins, al ser la institución de enseñanza superior federal en esta región de Brasil. También se observa un fortalecimiento de la investigación en la región norte, ya que la Universidade Estadual do Amazonas (UEA) y la Universidade Federal do Pará (UFPA), ambas con 3 publicaciones científicas cada una y ubicadas en el norte del país, contribuyen, lo que indica que el Amazonas no es solo un objeto sino también un productor de conocimiento sobre su propia cultura. También es evidente que la Universidade Federal de Río de Janeiro (UFRJ), con 8 publicaciones, como segundo mayor productor, demuestra que el Boi-Bumbá de Parintins es objeto de interés para centros de investigación consolidados fuera de la región Norte que mantienen una tradición de investigación sobre el festival, y que existe una hegemonía de las instituciones públicas.

Gráfico 4 - Producción académica sobre Boi-Bumbá por área de estudios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las áreas del conocimiento, cabe destacar que la Antropología, con 12 publicaciones, es la predominante, consolidando el Boi-Bumbá de Parintins como objeto privilegiado de las ciencias sociales, especialmente en estudios sobre ritual, performance e identidad cultural. También se observa una

tendencia interdisciplinaria, con 10 publicaciones, que revela que el Boi-Bumbá no se limita a una sola disciplina y requiere el diálogo entre diferentes campos del saber. La Sociología y la Geografía se presentan como áreas consolidadas, con 6 publicaciones cada una, contribuyendo respectivamente a la comprensión de las dinámicas sociales y las transformaciones urbanas y territoriales asociadas al festival. Otras áreas, como la Educación y la Comunicación, emergen como nuevos frentes de investigación, aún con menor número de publicaciones, pero indicando una diversificación temática que acompaña la profesionalización, la mediatización y la pedagogía de esta manifestación popular.

4.3. Reflexiones relativas a la temática de género

En el corpus documental analizado en la Revisión Sistemática de la Literatura (RSL), se identificaron cuatro artículos que abordan directamente el tema del género en el contexto del Boi-Bumbá de Parintins. Tres de estas publicaciones provienen de la Universidade Federal do Amazonas (UFAM), de las áreas interdisciplinaria y de educación, todas publicadas en 2020; la cuarta publicación, de 2018, está vinculada a la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

El análisis de estos cuatro trabajos permite identificar inicialmente que presentan enfoques temáticos distintos. Uno se centra en la opresión femenina tras los escenarios del festival. Otro propone una reflexión teórico-metodológica sobre el análisis de género en festivales populares. Un tercero aborda las representaciones y el protagonismo femenino a partir de la figura de Dinahi ¹²⁶. Y el cuarto explora las posibilidades pedagógicas de abordar el género y la sexualidad utilizando el festival como punto de partida. Considerando el material analizado, se observa que la producción académica sobre género y Boi-Bumbá, al menos en el ámbito de la plataforma consultada, se concentra en un periodo reciente, entre 2018 y 2020, y tiene a la UFAM como su principal institución de

¹²⁶ La leyenda de Dinahí se inscribe en el contexto de la cultura amazónica, como una representación mitológica alegórica en el Festival Folclórico de Parintins, que simboliza la fuerza de las mujeres de la región. Se la presenta como una figura femenina gigante, mitad mujer y mitad serpiente/pez, que emerge de las aguas.

origen, responsable de tres de los cuatro artículos. La PUCRS es la única institución fuera de la región Norte que contribuye con un estudio sobre el tema. Esta distribución sugiere que el interés en la articulación entre género y Boi-Bumbá es más reciente en la producción académica indexada, especialmente si se compara con otros temas consolidados sobre el festival, como la antropología del festival, la identidad cultural y el territorio.

En segundo lugar, se observa que los artículos existentes se concentran principalmente en reflexiones teóricas (tres de ellos) y, en un caso específico, en el análisis de la opresión femenina. No se encuentran investigaciones empíricas ni etnográficas entre los trabajos identificados que se centren en las experiencias concretas de las mujeres que viven y producen el festival. Si bien las investigaciones existentes son relevantes para ampliar el campo de estudio, aún no han explorado dimensiones como la agencia femenina, la poética de la resistencia, la diversidad sexual y las interseccionalidades.

En vista de lo anterior, se observa que los estudios de género en el Boi-Bumbá de Parintins, aunque ya presentes en el ámbito académico, aún no se han centrado en las experiencias de las mujeres que trabajan en la base del festival, ya sean las pertenecientes a las comunidades tradicionales donde se originó la representación o las trabajadoras de producción que sustentan el espectáculo tras bambalinas. Tampoco se han investigado las estrategias poéticas y creativas mediante las cuales estas mujeres buscan visibilidad en un espacio festivo que históricamente las ha relegado a posiciones secundarias.

5. Conclusiones y discusión

El experimento demostró que la automatización mediante RPA y *Web Scraping* es altamente eficaz: el proceso tomó 7 minutos frente a las 4 horas estimadas para una ejecución manual. Se confirmó la viabilidad de estos métodos para la investigación en Comunicación y Cultura Digital, permitiendo manejar grandes volúmenes de datos con mayor precisión. La implementación de un script de Python que integra la simulación de navegación en el Portal CAPES con el enriquecimiento de datos a través de la API OpenAlex consolidó

una base de datos bibliográfica estructurada para el análisis de la producción científica en el Boi-Bumbá de Parintins.

La aplicación práctica permitió no solo poner a prueba los procedimientos técnicos, sino también reflexionar sobre el potencial y las limitaciones del enfoque computacional en el campo de la Comunicación y la Cultura Digital. Como limitaciones, se destaca la necesidad de mantenimiento constante de los scripts debido a cambios en las interfaces de los sitios web y la dependencia de APIs de terceros.

La colaboración interdisciplinaria entre las áreas de Informática y Comunicación resultó fundamental para la concepción y el éxito del experimento, reforzando la necesidad de diálogos metodológicos para afrontar los retos que plantea el creciente volumen de datos académicos.

Los resultados obtenidos respecto al perfil de la producción científica en el festival Boi-Bumbá de Parintins, como el protagonismo de la UFAM (Universidade Federal do Amazonas) y la consolidación de la Antropología como campo del conocimiento, demuestran la utilidad de la base de datos generada. Sin embargo, la reflexión sobre el tema de género reveló importantes lagunas en el corpus analizado, lo que apunta a futuras líneas de investigación que la automatización, al facilitar el mapeo inicial, ayuda a destacar.

Más allá de los datos ya presentados, cabe destacar que el uso de métodos computacionales en las revisiones sistemáticas permite extraer información adicional de los artículos, ampliando así las posibilidades de análisis. Entre estas posibilidades, destacan: la identificación del número medio de autores por publicación, el mapeo de las referencias bibliográficas más recurrentes en el corpus, la identificación de las metodologías preferidas por los investigadores del campo, así como el análisis de las redes de colaboración científica y la evolución temática a lo largo del tiempo. Dichas extracciones pueden ofrecer una visión más profunda de la estructura y la dinámica del campo de estudio.

Las dificultades encontradas son inherentes a este enfoque, pero no disminuyen su potencial como herramienta para apoyar la investigación científica. Futuros estudios podrían profundizar en la aplicación de estas técnicas

para explorar las dimensiones aquí sugeridas, así como desarrollar soluciones que minimicen los desafíos técnicos identificados.

6. Referencias

Aalst, Wil van der; Bichler, Martin; Heinzl, Armin (2018): Robotic Process Automation. *Business & Information Systems Engineering*, v. 60, n. 4, pp. 269–272. DOI: 10.1007/s12599-018-0542-4.

Arcadinho, A., Folque, M. A. y Leal-da-Costa, C. (2020): Cómo garantizar la calidad de una investigación? - El papel de la revisión sistemática de literatura. En L. P. Nico y Bravo Nico (eds.): *Educação Alentejana*. DE FACTO EDITORES, pp. 77-82.

Basili, V., Caldiera, G. y Rombach, H. (1994): The Experience Factory. En *Encyclopedia of Software Engineering*. New York: John Wiley & Sons.

Can Kaya, Mete Turkyilmaz, and Burcu Birol (2019): Impact of RPA Technologies on Accounting Systems. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, v. 1, n. 1, pp. 235–250. DOI: <https://doi.org/10.25095/mufad.536083>.

Chen, Hsinchun; Chiang, Roger HL; Storey, Veda C. (2012): Business intelligence and analytics: from Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, pp. 1165-1188.

De Souza, Edson Melo; Storopoli, Jose Eduardo; Alves, Wonder Alexandre Luz (2022): Scientific Contribution List Categories Investigation: a comparison between three mainstream medical journals. *Scientometrics*, v. 127, n. 5, pp. 2249–2276.

Denyer, D. y Tranfield, D. (2009): Producing a systematic review. En D. A. Buchanan y A. Bryman (eds.): *The SAGE Handbook of organizational research methods*. London: Sage Publications, pp. 671–689.

Gough, D., Thomas, J. y Oliver, S. (2012): Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic Reviews*, v. 1, n. 1, pp. 28-30.

Haddaway, Neal R. (2015): The use of web-scraping software in searching for grey literature. *Grey Journal*, v. 11, n. 3, pp. 186-90.

Higgins, J. y Green S. (2011): *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Oxford: Cochrane Collaboration.

Mckinney, Wes (2018): *Python para análise de dados: tratamento de dados com Pandas, NumPy e IPython*. São Paulo: Novatec Editora.

Mitchell, Ryan (2019): *Web Scraping com Python: coletando mais dados da web moderna*. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora.

Nascimento, Dandara Souza Araújo et al. (2021): Projeções exponenciais da ciência brasileira: modelos e análises quantitativas da produção científica nacional publicada nos últimos 30 anos. *Informação & Informação*, v. 26, n. 1, pp. 53-73, jan./mar.

Pimenta, Ricardo Medeiros (2017): Nosso futuro em um post. cultura da velocidade, big data e a novo desafio dos “peixes” para os historiadores da era digital. *Revista Transversos: Revista de História*, n. 11, pp. 9-22, dez. Disponible en: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/transversos/article/view/31510/22479>.

Ramalho, Luciano (2015): *Python Fluente: programação clara, concisa e eficaz*. São Paulo: Novatec Editora.

Saur-Amaral, I. (2010): *Revisão sistemática da literatura*. Lisboa: BUBOK.

Stewart, R. y Oliver, S. (2012): Making a difference with systematic reviews. En D. Gough, S. Oliver y J. Thomas (eds.): *An introduction to systematic reviews*. London: Sage.

7. Financiación del trabajo.

Los autores desean expresar su agradecimiento a las universidades UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso / Brasil; y a la US - Universidad de Sevilla / España, por el apoyo institucional brindado; así como al CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico / Brasil, que financió la realización de esta investigación en forma de concesión de beca.

8. Anexo/s

Código fuente para la investigación y el uso de la herramienta de búsqueda en Portal Capes: <<https://github.com/GabrielGomes-git/api-pesquisa-midi-ufmt>>

Link del tutorial en Youtube: <<https://youtu.be/74tv8hk5f9U>>.



GT Comunicación y deporte

Lobby y comunicación en el fútbol español: influencia política y económica de los clubes de élite

Resumen

Este trabajo analiza cómo los principales clubes de fútbol españoles —Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Athletic Club, Valencia CF y Sevilla FC— ejercen influencia política y económica mediante estrategias de comunicación institucional y mediática. Estos clubes han sido seleccionados por su peso histórico, relevancia mediática y capacidad de interlocución con actores públicos y privados, tanto a nivel nacional como europeo, que los convierte en especialistas en lobbismo dentro y fuera del ámbito deportivo. El estudio aborda la relación entre deporte, poder y comunicación, entendiendo que los clubes de fútbol de élite no solo actúan como organizaciones deportivas, sino también como actores políticos y económicos con capacidad de incidencia en procesos de toma de decisiones. A través de su visibilidad mediática, sus vínculos empresariales y su conexión emocional con millones de ciudadanos, los clubes configuran un espacio de influencia que trasciende lo deportivo. Su comunicación institucional y estratégica se convierte, en este sentido, en un instrumento clave para legitimar intereses, negociar posiciones regulatorias y construir una imagen de representación colectiva ante gobiernos, entidades regionales y organismos europeos. Desde un enfoque cualitativo-descriptivo, la investigación se basa en el análisis de contenido de prensa y del discurso a través de declaraciones institucionales, intervenciones públicas y documentos oficiales relacionados con cuestiones políticas, económicas o regulatorias. El objetivo es identificar los frames comunicativos y las estrategias discursivas de legitimación empleadas por los clubes para consolidar su poder e influencia. Los resultados del análisis apuntan a la identificación de un modelo de comunicación del lobby deportivo, caracterizado por el uso de narrativas de legitimidad, orgullo territorial, defensa del interés común y proyección internacional. Es un estudio de carácter exploratorio que se acerca a comprender cómo la comunicación institucional actúa como un vector central del poder en el fútbol contemporáneo, evidenciando su capacidad para intervenir en la agenda política y económica tanto en España como en la esfera europea.

Palabras clave: *fútbol profesional, lobby, influencia, comunicación*

Gema Lobillo-Mora
Universidad de Málaga (España)
Sergio Guerra-Heredia
Universidad de Cádiz (España)

1. Introducción

Cuando en abril de 2021 se anunció la Superliga europea, el fútbol prácticamente se paralizó. Durante semanas, cada declaración, comunicado y filtración de los principales clubes e instituciones futbolísticas implicadas respondía a una estrategia clara: ganar la opinión pública para influir en la batalla institucional.

El presente estudio parte de la premisa de que, en los debates sobre gobernanza del fútbol, los medios de comunicación no solo actúan como escenario de los conflictos institucionales, sino también como un instrumento a través del cual los distintos actores intentan influir en la opinión pública.

No es un fenómeno nuevo, pero se ha acelerado. La expansión de las plataformas digitales, las redes sociales y la televisión de pago ha multiplicado los espacios donde se construyen discursos sobre el deporte (Rowe, 2004; Hutchins & Rowe, 2012; Wenner, 2021). Los clubes han aprendido a moverse en todos ellos, y sus departamentos de comunicación ya no son meras oficinas de prensa: son áreas estratégicas que participan en la toma de decisiones y diseñan narrativas para distintos públicos.

En paralelo, el fútbol europeo ha vivido una intensificación de los debates sobre su modelo de gobernanza. La regulación financiera, la organización de las competiciones internacionales, el reparto de los ingresos televisivos o los conflictos entre ligas nacionales y clubes poderosos han situado a estos últimos en el centro de discusiones que trascienden lo estrictamente deportivo (Franck, 2014; García & Meier, 2012; Geeraert, 2016). En este contexto, la comunicación mediática puede interpretarse también como una forma de lobby comunicativo, mediante la cual los clubes buscan influir en debates institucionales, regulatorios y económicos relacionados con el fútbol profesional.

No obstante, la literatura existente ha prestado escasa atención a esta dimensión. Hay muchos estudios sobre gobernanza del deporte y sobre comunicación de organizaciones deportivas, pero pocos que analicen específicamente cómo los clubes utilizan el espacio mediático para posicionarse

en los debates que les afectan. Este trabajo pretende contribuir a llenar ese vacío.

Nos centramos en seis clubes del fútbol español: Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Athletic Club, Sevilla FC y Valencia CF. Los hemos elegido porque representan distintas posiciones en el ecosistema futbolístico y su gran proyección internacional: los dos grandes clubes españoles con vocación global (Real Madrid CF y FC Barcelona), el Athletic Club por su modelo singular, el Sevilla FC por su presencia en competiciones europeas de manera recurrente; y el Valencia por su relevancia institucional y mediática en debates de gobernanza, más allá del rendimiento deportivo. La diversidad nos permite comparar y encontrar patrones.

Los objetivos de investigación que nos planteamos serían: el objetivo general (OG), Demostrar la relación entre la gobernanza y los clubes de fútbol profesional en la Liga de Fútbol Profesional española a través de la presencia mediática en España. Mientras que los objetivos secundarios se centran en: (OS1) Identificar y categorizar los temas y narrativas que utilizan los clubes de fútbol profesional en relación con la gobernanza y (OS2) Describir las diferencias entre los distintos clubes en función de su posición institucional, idiosincrasia y sus objetivos empresariales.

2. Marco teórico

2.1. Deportes y medios de comunicación en el ecosistema contemporáneo

La relación entre deporte y medios de comunicación es casi tan antigua como el propio deporte moderno, aunque su naturaleza ha cambiado de forma radical. Si Rowe (2004) analizó cómo los medios “construían” el significado social del deporte, Hutchins y Rowe (2012) ya anticipaban que la digitalización iba a desintermediar esa relación. Hoy los clubes son medios en sí mismos: producen

contenidos, tienen audiencias propias y compiten con los periódicos tradicionales por la atención de los aficionados.

Esta transformación tiene consecuencias profundas. Ya no se trata solo de que los medios cubran lo que ocurre en el terreno de juego, sino de que los clubes puedan saltarse a los periodistas y hablar directamente a sus seguidores. Las redes sociales, las televisiones propias, las plataformas de streaming, ... todo ello ha ampliado las formas de producción, distribución y consumo de contenidos deportivos. El resultado es un entorno comunicativo mucho más complejo y fragmentado.

En el caso español, esto tiene un matiz adicional. Concretamente en el fútbol, podemos afirmar que no es solo un espectáculo, sino un eje de identidades territoriales y culturales (Llopis-Goig, 2015). Cuando el Athletic Club habla de gobernanza, no solo defiende sus ingresos: defiende un modelo identitario vinculado a su filosofía de cantera. Cuando el Real Madrid CF o el FC Barcelona intervienen en el debate europeo, lo hacen desde la posición de quienes se saben actores globales con capacidad de influir en las decisiones de UEFA y FIFA.

2.2. Los clubes de fútbol como organizaciones comunicativas

La profesionalización del deporte ha ido acompañada de un desarrollo paralelo de las estructuras de comunicación. Los departamentos de comunicación de los clubes ya no son meras oficinas de prensa que gestionan la relación con los periodistas. Son áreas estratégicas que participan en la toma de decisiones y diseñan narrativas para distintos públicos: aficionados, inversores, instituciones deportivas, patrocinadores y medios, e incluso los propios jugadores o trabajadores de la entidad deportiva.

Cornelissen (2023) ha subrayado que las organizaciones utilizan la comunicación estratégica para construir su identidad institucional y gestionar su reputación. En el deporte profesional, esto implica no solo hablar de resultados deportivos, sino también posicionarse en debates económicos, regulatorios o institucionales que afectan al futuro del negocio. Sanahuja y Blay-Arráez (2013) lo han estudiado en el contexto español, mostrando cómo los clubes han

incorporado progresivamente estrategias de comunicación orientadas a reforzar su posicionamiento institucional.

Las plataformas digitales han ampliado estas posibilidades. Parganas et al. (2017) o Lobillo-Mora y Muñoz-Vela (2016) mostraron cómo los clubes de fútbol utilizan Twitter para reforzar su marca y conectar con los aficionados, tanto de España como de otros países. Frederick y Pegoraro (2023) o Lobillo-Mora y Smolak (2019) han analizado cómo atletas y organizaciones deportivas construyen su identidad en entornos digitales dentro de sus clubes deportivos.

2.3. Gobernanza y poder en el fútbol contemporáneo

La gobernanza del deporte se caracteriza por la interacción entre múltiples actores con intereses no siempre coincidentes: instituciones internacionales como UEFA o FIFA, ligas nacionales, federaciones, clubes, asociaciones de jugadores, ... En el fútbol europeo, esta complejidad se ha acentuado con la creciente comercialización y la aparición de nuevos actores: fondos de inversión, propietarios extranjeros, plataformas tecnológicas, entre otros.

Por un lado, Geeraert (2016) ha analizado las dinámicas de poder en la gobernanza del fútbol europeo, señalando las tensiones entre los organismos tradicionales y los clubes más poderosos. Por otro, Franck (2014) ha estudiado los desequilibrios financieros y los intentos de regulación económica, como el fair play financiero de la UEFA. Mientras que García y Meier (2012) han mostrado cómo los actores con más recursos pueden influir en los procesos de toma de decisiones. Todas estas investigaciones nos han servido de base para desarrollar los objetivos propuestos.

Lo que añade este trabajo a los estudios anteriores es la dimensión comunicativa de esa influencia. Los clubes, especialmente aquellos con mayor peso económico y mediático, participan en los procesos de gobernanza no solo en las reuniones a puerta cerrada, sino también en el debate público. Y lo hacen a través de los medios, donde articulan discursos que buscan legitimar sus posiciones, desacreditar a sus adversarios y movilizar apoyos.

Porque cuando un club publica un comunicado oficial, cuando su presidente concede una entrevista, cuando filtra una información a un periodista afín, no está solo informando. Está participando en una lucha discursiva por definir los términos del debate. Está haciendo lobby comunicativo, aunque no siempre se identifique de esta forma.

3. Metodología

Esta investigación de carácter cualitativa utiliza el análisis de contenido y el análisis del discurso. A través del análisis de contenido, hemos examinado de forma sistemática los significados presentes en los mensajes mediáticos (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017); mientras que, a través del análisis del discurso hemos realizado un estudio sistemático de las estructuras y estrategias del texto y la conversación, así como de sus relaciones con los contextos sociales, cognitivos y políticos en los que se producen (Van Dijk, 1999).

Nuestro enfoque ha sido cualitativo, con un proceso de codificación temática de los fragmentos discursivos seleccionados. Además del análisis cualitativo del discurso, se realizó un recuento descriptivo de los fragmentos codificados en cada categoría para identificar tendencias generales en el corpus.

La unidad de análisis son fragmentos con sentido completo: declaraciones de directivos, valoraciones de periodistas, editoriales o análisis. No nos interesaba tanto la pieza completa como los momentos discursivos en los que los clubes (o sus representantes) aparecen posicionándose sobre cuestiones de gobernanza.

3.1. Diseño y casos seleccionados

Esta investigación es un estudio cualitativo de carácter exploratorio, basado en análisis de contenido y análisis del discurso. Para analizar el discurso mediático asociado a distintos clubes del fútbol profesional español en relación con debates sobre gobernanza seleccionamos seis casos que nos permitieran observar diferencias significativas.

La selección de los casos responde a la intención de analizar clubes que ocupan posiciones diferenciadas dentro del ecosistema futbolístico español y que, por tanto, desarrollan estrategias comunicativas potencialmente distintas en los debates sobre gobernanza del fútbol. En este sentido, el Real Madrid CF y el FC Barcelona representan a las entidades con mayor proyección internacional y capacidad de influencia en el contexto europeo. El Atlético de Madrid y el Athletic Club de Bilbao constituyen dos clubes históricos con una fuerte identidad institucional, aunque con modelos organizativos distintos, al tratarse de una sociedad anónima deportiva en el primer caso y de un club no transformado en SAD en el segundo. Finalmente, el Sevilla FC y el Valencia CF representan entidades con presencia recurrente en competiciones europeas y con una relación significativa con los debates económicos e institucionales del fútbol profesional español.

La combinación de estos seis casos permite observar distintas posiciones institucionales dentro del sistema futbolístico y comparar cómo se articulan sus discursos mediáticos en relación con la gobernanza del fútbol. Aunque otros clubes también podrían resultar relevantes para este análisis, como el Real Betis Balompié o la Real Sociedad, la selección responde a la necesidad de trabajar con un corpus manejable que permita realizar un análisis cualitativo en profundidad. Futuras investigaciones podrían ampliar el número de casos para contrastar y extender los resultados obtenidos.

3.2. La muestra analizada

La muestra analizada está compuesta por informaciones periodísticas publicadas en medios españoles entre enero de 2021 y diciembre de 2025 (5 años). La elección de este periodo responde a la intención de analizar un ciclo especialmente significativo de debate institucional en el fútbol europeo, que se inicia con el anuncio del proyecto de Superliga europea en abril de 2021 y se prolonga con diversas discusiones sobre la gobernanza del fútbol profesional, incluyendo reformas en las competiciones europeas, conflictos entre clubes e instituciones y la implantación del nuevo formato de la UEFA Champions League. Este contexto permite observar cómo los clubes participan discursivamente en

debates que afectan al modelo organizativo y económico del fútbol contemporáneo.

Para la localización de las informaciones se realizaron búsquedas sistemáticas en *MyNews*, una de las principales bases de datos de prensa en España, ampliamente utilizada en investigaciones académicas para el análisis de contenido mediático. A partir de estas búsquedas se seleccionaron aquellas informaciones que cumplieran dos criterios fundamentales: en primer lugar, que mencionaran de forma directa a alguno de los clubes analizados; y, en segundo lugar, que abordaran cuestiones relacionadas con la gobernanza del fútbol profesional o con debates institucionales que afectan al funcionamiento del sistema futbolístico.

Entre estos temas se incluyen, entre otros, conflictos entre clubes y organismos reguladores como LaLiga o la UEFA, discusiones sobre el reparto de ingresos audiovisuales, debates sobre la estructura de las competiciones europeas o posicionamientos institucionales de los clubes ante reformas regulatorias. Tras aplicar estos criterios de selección, el corpus final quedó compuesto por 65 informaciones periodísticas publicadas entre 2021 y 2025 en los medios analizados.

Con el objetivo de captar la diversidad de enfoques presentes en la cobertura mediática del fútbol profesional, el corpus incluye informaciones procedentes de distintos tipos de medios de comunicación. La Tabla 1 presenta la clasificación de los medios incluidos en el corpus según el tipo de prensa.

Tabla 1. Medios de comunicación analizados según tipo de prensa

Tipo de medio	Medios analizados
Prensa generalista	El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia, La Razón
Prensa económica	Expansión, Cinco Días, El Economista
Prensa deportiva	Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport
Prensa regional	El Correo, Diario Vasco, Las Provincias, Levante-EMV, ABC de Sevilla, Diario de Sevilla

Fuente: elaboración propia

3.3. Categoría de análisis

A partir de una lectura exploratoria, se identificaron los principales temas presentes en las informaciones analizadas. Esta primera aproximación permitió definir una serie de categorías de análisis que ayudan a organizar los distintos discursos presentes en el debate mediático sobre la gobernanza del fútbol profesional.

Las categorías seleccionadas reflejan algunos de los ámbitos más frecuentes en los que los clubes intervienen públicamente cuando se abordan cuestiones institucionales del fútbol, como los aspectos económicos del sistema, los conflictos entre actores del sector, las regulaciones europeas o los elementos identitarios asociados a cada entidad.

Aunque en algunos casos los discursos pueden combinar varios de estos elementos, la clasificación permite identificar los marcos predominantes en las intervenciones mediáticas de los clubes. Las cuatro categorías utilizadas en el análisis se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Categorías analíticas utilizadas en el análisis del discurso

Categoría	Descripción	Ejemplos
Económico	Referencias a ingresos, sostenibilidad financiera o financiación	derechos televisivos, pérdidas, inversión
Institucional	Debates sobre gobernanza y conflictos entre actores	conflictos con LaLiga, decisiones institucionales
Europeo-regulatorio	Discusiones sobre regulación o competiciones europeas	UEFA, Superliga, normativa europea
Identitario	Elementos simbólicos asociados a la identidad de los clubes	tradición, cantera, modelo de club

Fuente: elaboración propia

3.4. Procedimiento

El análisis se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se realizó una lectura exploratoria de las informaciones seleccionadas con el objetivo de identificar los fragmentos discursivos relevantes para el estudio. A partir de esta primera

aproximación se procedió a la codificación de dichos fragmentos según las categorías analíticas previamente definidas. Posteriormente, se llevó a cabo una comparación entre los distintos casos analizados con el fin de detectar patrones discursivos comunes y posibles divergencias en las estrategias comunicativas de los clubes.

Para garantizar la consistencia del proceso de análisis, los fragmentos fueron codificados de forma independiente por los autores de la investigación y posteriormente contrastados mediante discusión conjunta hasta resolver las posibles discrepancias. La finalidad no era buscar una cuantificación exacta, sino identificar tendencias discursivas y marcos interpretativos predominantes, siguiendo los planteamientos de la teoría del framing (Entman, 1993).

4. Resultados

En cuanto a los resultados, pudimos identificar distintos patrones discursivos en la cobertura mediática asociada a los clubes analizados. Aunque todos los clubes aparecen en informaciones relacionadas con la gobernanza del fútbol, la naturaleza de los discursos y los marcos narrativos utilizados presentan diferencias relevantes.

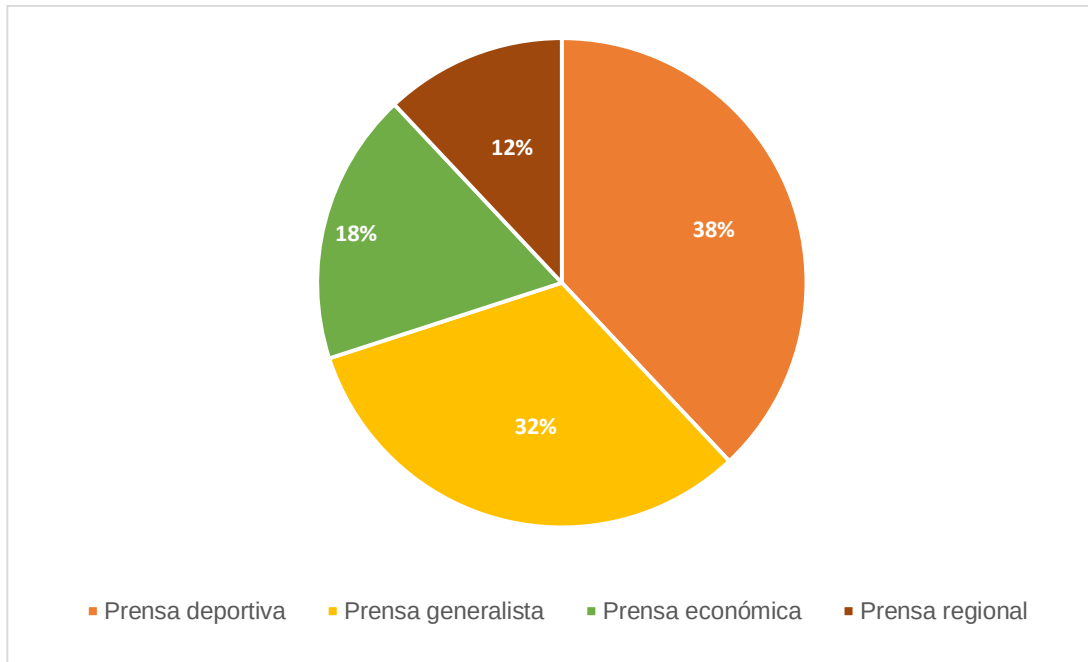
En términos generales, los resultados muestran que los clubes participan en el debate público sobre la gobernanza del fútbol a través de distintos tipos de discursos que combinan dimensiones económicas, institucionales, regulatorias e identitarias. Sin embargo, el peso de cada uno de estos marcos varía según la posición que ocupa cada club dentro del ecosistema del fútbol profesional.

4.1. Distribución de informaciones por tipo de medio

Una primera aproximación nos permitió observar cómo se distribuyen las informaciones analizadas según el tipo de medio en el que fueron publicadas.

Esta distribución (representada en la Gráfica 1) resulta especialmente relevante porque permite identificar en qué espacios mediáticos se articulan con mayor intensidad los debates sobre gobernanza del fútbol.

Gráfica 1. Distribución de informaciones analizadas según tipo de medio



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que la mayor parte de las informaciones analizadas se concentran en la prensa deportiva (38%) y en la prensa generalista (32%). Este resultado confirma que los debates institucionales del fútbol profesional no se limitan al ámbito especializado del periodismo deportivo, sino que también adquieren relevancia en medios de información general que interpretan estos conflictos como asuntos de interés público.

La presencia de la prensa económica también resulta significativa (18%). Aunque su peso en la totalidad de la muestra es menor que el de la prensa deportiva o generalista, los medios económicos tienden a abordar los debates sobre gobernanza del fútbol desde una perspectiva distinta, centrada en cuestiones como la sostenibilidad financiera de los clubes, la regulación económica del sector o el impacto de determinadas decisiones institucionales en el mercado del fútbol profesional.

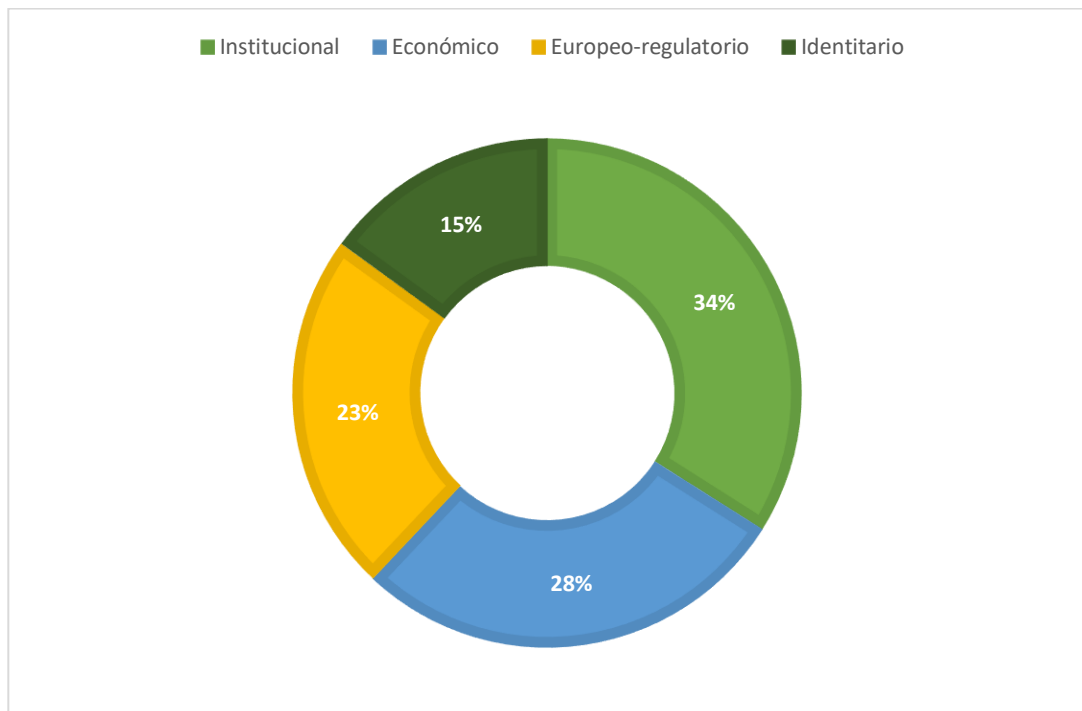
Por último, la presencia de la prensa regional (12%) refleja la dimensión territorial que caracteriza a muchos clubes del fútbol español. En estos medios,

los debates institucionales suelen aparecer vinculados a la identidad local de los clubes o a su relación con las estructuras de gobernanza del fútbol nacional.

4.2. Marcos discursivos predominantes en el corpus

El análisis de las informaciones permitió identificar cuatro marcos discursivos principales que estructuran la representación mediática de los clubes en relación con los debates sobre gobernanza del fútbol. Los distintos tipos de discursos identificados en el análisis pueden agruparse en cuatro marcos principales: Identitario, europeo-regulatorio, Económico e Institucional.

Gráfica 2. Marcos discursivos predominantes en el corpus



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, el marco institucional aparece con mayor frecuencia, con un 34% del total. Esto indica que buena parte de la cobertura mediática relacionada con los clubes se articula en torno a conflictos o debates institucionales dentro del sistema futbolístico, como las relaciones entre clubes y ligas nacionales, las decisiones de las federaciones o las disputas entre distintos actores del sistema deportivo.

El marco económico también presenta una presencia destacada, con un 28% del total. Este tipo de discurso aparece principalmente en informaciones vinculadas al reparto de los derechos audiovisuales, a la sostenibilidad financiera de los clubes o a las implicaciones económicas de determinadas reformas institucionales del fútbol europeo.

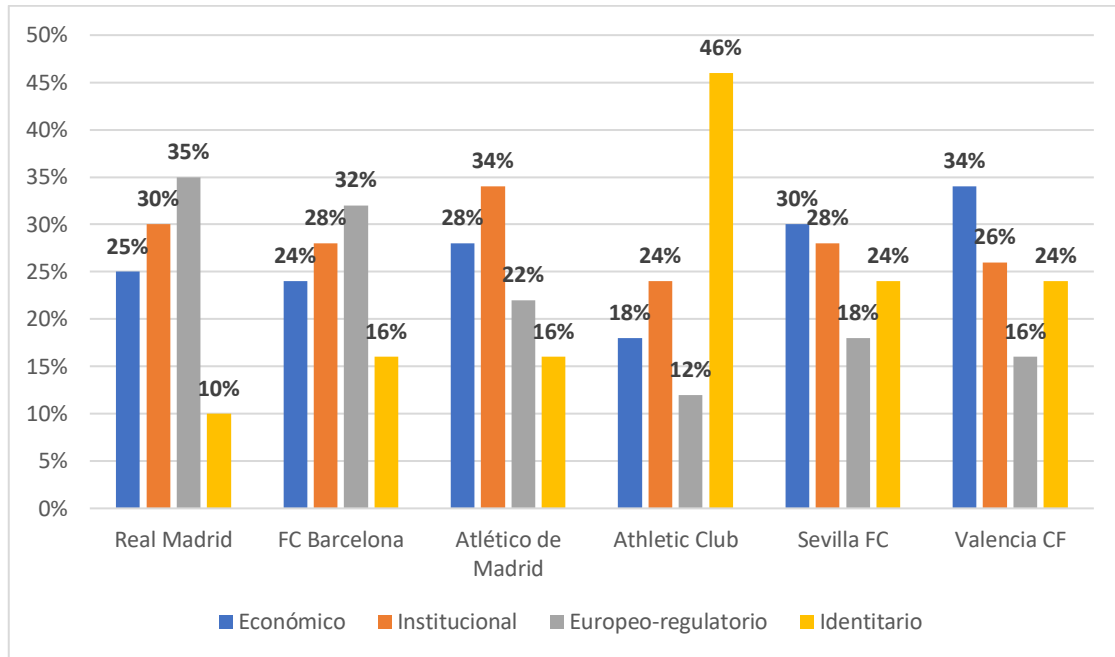
El marco europeo-regulatorio, por su parte, se concentra en informaciones relacionadas con la organización de las competiciones europeas o con el papel de instituciones como la UEFA en la regulación del fútbol continental. Este tipo de discurso aparece con especial intensidad en el contexto de debates como el proyecto de la Superliga europea o la reforma del formato de la Champions League.

Finalmente, el marco identitario presenta una presencia menor en términos cuantitativos (15%), aunque su importancia cualitativa resulta significativa. En estos casos, los clubes recurren a elementos simbólicos asociados a su historia, su modelo institucional o su identidad deportiva para legitimar determinadas posiciones dentro del debate sobre la gobernanza del fútbol.

4.3. Comparación de marcos discursivos entre clubes

Más allá de la distribución general de los marcos discursivos, resulta relevante observar cómo varían estos discursos entre los distintos clubes analizados.

Gráfica 3. Marcos discursivos predominantes por club



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que los clubes con mayor proyección internacional, como Real Madrid CF y FC Barcelona, aparecen con mayor frecuencia asociados a discursos vinculados a la gobernanza del fútbol europeo, con un 35% y un 32% respectivamente. Esto refleja su posición dentro del sistema futbolístico internacional y su capacidad para intervenir en debates relacionados con la organización de las competiciones europeas.

En el caso del Atlético de Madrid, el discurso institucional adquiere una mayor relevancia, en un 34% de los casos. Esto se explica en parte por su participación en debates relacionados con la organización del fútbol español y por su posición dentro del sistema de gobernanza de LaLiga.

El caso del Athletic Club de Bilbao resulta particularmente singular. En este club, el marco identitario presenta una presencia claramente superior a la observada en los otros casos analizados, con un 46% del total. Este resultado refleja el peso que adquieren en el discurso mediático elementos vinculados a la tradición del club, a su modelo deportivo basado en la cantera y a su particular estructura institucional.

Por su parte, el Sevilla FC y el Valencia CF aparecen con mayor frecuencia asociados a discursos de carácter económico, con un 28% y un 34% del total. En estos casos, las informaciones analizadas suelen centrarse en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad financiera de los clubes, su posición en el sistema competitivo del fútbol europeo o su relación con las estructuras económicas del fútbol profesional.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos permiten observar cómo los clubes de fútbol profesional participan en el debate público sobre la gobernanza del fútbol a través de distintas estrategias discursivas articuladas en el espacio mediático. En este sentido, el análisis confirma que los clubes no actúan únicamente como organizaciones deportivas, sino también como actores institucionales capaces de intervenir en debates relacionados con la regulación, la organización y el funcionamiento del sistema futbolístico. En este sentido, la presencia mediática de los clubes puede entenderse como una forma de lobby comunicativo, mediante la cual estas organizaciones buscan legitimar sus posiciones y reforzar su capacidad de influencia en los procesos de gobernanza del fútbol profesional.

En primer lugar, la distribución de informaciones según el tipo de medio muestra que los debates sobre gobernanza del fútbol trascienden el ámbito del periodismo deportivo especializado. La presencia significativa de informaciones en prensa generalista y económica indica que estas cuestiones se interpretan cada vez más como asuntos de interés público y económico. Este resultado es coherente con los planteamientos de Rowe (2004) y Wenner (2021), que señalan cómo el deporte contemporáneo se ha integrado plenamente en el sistema mediático y en la agenda informativa general.

En segundo lugar, el predominio del marco institucional de los resultados confirma que buena parte del discurso mediático relacionado con los clubes se articula en torno a conflictos y debates sobre la gobernanza del fútbol. Las disputas entre clubes, ligas nacionales, federaciones o instituciones internacionales se convierten en un elemento central de la narrativa mediática

del fútbol profesional. En este contexto, los clubes utilizan el espacio mediático para posicionarse públicamente en debates que afectan a la distribución del poder dentro del sistema futbolístico.

Al mismo tiempo, la presencia destacada de discursos económicos refleja la creciente dimensión empresarial del fútbol contemporáneo. Las discusiones sobre reparto de derechos audiovisuales, sostenibilidad financiera o regulación económica del deporte forman parte habitual de la cobertura mediática del fútbol profesional, lo que confirma la progresiva transformación del fútbol en una industria global altamente competitiva (Franck, 2014).

Más allá de estos patrones generales, el análisis comparado de los clubes pone de manifiesto que la naturaleza de los discursos mediáticos varía en función de la posición institucional y simbólica que cada club ocupa dentro del sistema futbolístico. Los clubes con mayor proyección internacional, como el Real Madrid CF o el FC Barcelona, aparecen con mayor frecuencia asociados a discursos relacionados con la gobernanza del fútbol europeo y con el funcionamiento de las competiciones internacionales. Por el contrario, otros clubes presentan discursos más vinculados a debates institucionales nacionales, cuestiones económicas o elementos identitarios asociados a su historia y modelo institucional.

Estos resultados permiten interpretar la comunicación de los clubes como una forma de participación indirecta en los procesos de gobernanza del fútbol. A través de declaraciones públicas, entrevistas, comunicados institucionales o filtraciones estratégicas, los clubes contribuyen a construir marcos interpretativos que buscan legitimar determinadas posiciones dentro del sistema futbolístico. En este sentido, el espacio mediático se convierte en un terreno de disputa simbólica en el que los distintos actores intentan influir en la percepción pública de los conflictos institucionales del fútbol.

Desde esta perspectiva, el concepto de lobby comunicativo resulta especialmente útil para interpretar estas dinámicas. A diferencia de las formas tradicionales de lobbying, que se desarrollan principalmente en espacios institucionales cerrados, el lobby comunicativo se articula en el espacio público a través de los medios de comunicación. En el caso del fútbol profesional, los

clubes utilizan la visibilidad mediática para proyectar discursos que buscan influir en la agenda pública, movilizar apoyos y reforzar su posición en los procesos de negociación institucional.

En términos generales, los resultados del estudio sugieren que la comunicación de los clubes no puede entenderse únicamente como una herramienta de gestión de la reputación o de relación con los aficionados. Por el contrario, forma parte de una estrategia más amplia de intervención en los debates que configuran la gobernanza del fútbol contemporáneo.

Un elemento común identificado en los distintos casos es el uso de narrativas de legitimación que presentan las posiciones de los clubes como una defensa de intereses colectivos del sistema futbolístico. En lugar de formular sus demandas como intereses particulares, los discursos analizados apelan con frecuencia a la sostenibilidad del fútbol, la defensa de la competición o la representación de los aficionados. Este tipo de discurso resulta coherente con las estrategias habituales del lobby institucional, en las que los actores buscan legitimar sus posiciones presentándolas como beneficiosas para el conjunto del sistema.

No obstante, este trabajo presenta algunas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el estudio se centra exclusivamente en el análisis de informaciones publicadas en prensa, lo que deja fuera otros espacios relevantes del ecosistema comunicativo del deporte, como las redes sociales, los canales propios de los clubes o los formatos audiovisuales. En segundo lugar, el análisis se limita a seis clubes del fútbol español, lo que permite identificar patrones comparativos interesantes, pero no ofrece una visión completa del sistema futbolístico europeo. Es una investigación de carácter exploratorio, que nos permitirá profundizar en la metodología y realizar una triangulación metodológica futura.

Estas limitaciones abren nuevas líneas de investigación que podrían ampliar el alcance del estudio. En particular, futuras investigaciones podrían analizar el papel de las plataformas digitales en las estrategias comunicativas de los clubes o comparar estas dinámicas con las observadas en otros sistemas futbolísticos europeos.

En conjunto, este trabajo contribuye a ampliar el estudio de la comunicación deportiva al analizar el papel que desempeñan los clubes en la construcción del debate público sobre la gobernanza del fútbol. En un contexto en el que el fútbol profesional se ha convertido en un sector económico global con una elevada visibilidad mediática, comprender estas dinámicas resulta fundamental para interpretar las transformaciones del deporte contemporáneo.

6. Referencias

- Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284–292.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2017). *Communication and sport: Surveying the field*. SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Franck, E. (2014). Financial fair play in European club football: What is it all about? *International Journal of Sport Finance*, 9(3), 193–217.
- Frederick, E. L., & Pegoraro, A. (2023). Examining the intersection of sport, social media, and crisis communication. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 282–289.
- García, B., & Meier, H. E. (2012). Limits of interest empowerment in the European Union: The case of football. *Journal of European Integration*, 34(4), 359–378.
- Geeraert, A. (2016). Representation and control in the governance of European football. In A. Geeraert (Ed.), *The EU in international sports governance: A principal-agent perspective on EU control of FIFA and UEFA* (pp. 50–82). Palgrave Macmillan.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lobillo-Mora, G. y Muñoz Vela, A. D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Tripodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, (38), 195-214. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2016.38.195-214>
- Lobillo-Mora, G. y Smolak-Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales/The relationship as a strategic value in organizational communication between football clubs and star players in social net. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (17), 71-96. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.576>
- Llopis-Goig, R. (2015). *Spanish football and social change: Sociological investigations*. Springer.
- Marañón, C. O. (2012). Lenguaje deportivo y comunicación social: Prototipo coetáneo de masas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 11–29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2012.28.11-29>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.



Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149–165. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-087>

Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity*. McGraw-Hill Education.

Sanahuja, G., & Blay-Arráez, R. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 53–84. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.03>

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos: Huellas del conocimiento*, (186), 23-36.

Wenner, L. A. (2021). Media, sports, and society. In M. Winand & C. Anagnostopoulos (Eds.), *Research handbook on sport governance* (pp. 111–126). Edward Elgar Publishing.

Winand, M., & Anagnostopoulos, C. (Eds.). (2019). *Research handbook on sport governance*. Edward Elgar Publishing.

7. Financiación del trabajo

Esta investigación se enmarca dentro los proyectos del Plan Propio de la Universidad de Málaga, dentro de B1.13 (2024-2027), denominado: Diagnóstico de la comunicación organizacional de los clubes de fútbol.

Transformación del patrocinio deportivo: el caso de Nike y los atletas de élite

Resumen

En el contexto contemporáneo, caracterizado por una creciente incertidumbre derivada de la acelerada evolución tecnológica y la omnipresencia de las redes sociales, las estrategias de patrocinio deportivo enfrentan desafíos sin precedentes. Las marcas deportivas no se limitan a valorar el rendimiento atlético como único criterio de asociación; ahora deben considerar una multiplicidad de factores vinculados a la conducta pública, la imagen digital y el posicionamiento ético de los atletas. En este escenario hiperconectado, donde la reputación corporativa puede verse afectada en tiempo real, resulta imperativo comprender cómo las empresas ajustan sus políticas de patrocinio para mitigar riesgos y capitalizar oportunidades. Esta investigación se centra en el caso de Nike, una de las marcas líderes en el ámbito deportivo, para analizar cómo el comportamiento de los atletas influye en sus decisiones estratégicas de patrocinio.

La investigación examina el impacto del comportamiento de los atletas en las estrategias de patrocinio de grandes marcas deportivas, utilizando a Nike como caso de estudio. El patrocinio de atletas constituye una herramienta fundamental en el marketing deportivo, al facilitar la construcción de identidad de marca, fomentar la conexión emocional con los consumidores y generar valor comercial. Sin embargo, el auge de las plataformas digitales y el escrutinio público constante han transformado la naturaleza de estas relaciones, introduciendo nuevas variables que las empresas deben gestionar cuidadosamente.

La investigación adopta una metodología cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas con cuatro ejecutivos de Nike, así como con cuatro atletas de élite patrocinados por la marca. Asimismo, se realiza un análisis de datos secundarios provenientes de campañas publicitarias y casos públicos relevantes en los últimos años. El estudio explora cómo aspectos como la conducta personal, la imagen pública, la presencia en redes sociales y la participación en causas sociales inciden en la toma de decisiones relacionadas con el patrocinio, la estructuración contractual y la gestión de crisis.

Los hallazgos revelan que, aunque el rendimiento deportivo sigue siendo un criterio esencial, el comportamiento fuera del campo adquiere una importancia creciente en la selección y renovación de contratos de patrocinio. Nike, por ejemplo, incorpora cláusulas de moralidad en sus acuerdos contractuales, con el objetivo de proteger la reputación de la marca y permitir la terminación de contratos en caso de conductas incompatibles con sus valores corporativos. Además, la empresa evalúa cuidadosamente los principios éticos y la influencia pública de los atletas antes de formalizar cualquier asociación. Aquellos deportistas que participan de manera genuina en el activismo social pueden contribuir positivamente al valor de marca, siempre que sus acciones estén alineadas con la misión institucional de la empresa.

Para concluir, este estudio aporta una visión crítica sobre la necesidad de adaptar las estrategias de patrocinio deportivo en un entorno marcado por la volatilidad informativa y la sensibilidad reputacional. Contribuye al campo del marketing deportivo y la comunicación al subrayar la importancia de la alineación ética, la gestión de la reputación y las expectativas del consumidor en la configuración de las relaciones entre marcas y atletas.

Palabras clave: *patrocinio deportivo, digitalización, atletas, marketing digital*

Marcela Garza Segovia

Universidad Ramon Llull – La Salle (España)

Àlex Martí Durántez

Universidad Ramon Llull – La Salle (España)

1. Introducción

En el panorama actual de la industria deportiva, el patrocinio se ha convertido en una de las herramientas más vitales para marcas para generar visibilidad, conectar emocionalmente con los consumidores y diferenciarse en mercados competitivos. Esto significa que, a través de patrocinios estratégicos, las empresas se alinean con los equipos, ligas, y especialmente con atletas cuyos valores e imagen pueden reforzar los mensajes de la marca. Anteriormente, las estrategias tradicionales de patrocinio se centraban en el logro deportivo únicamente, actualmente, estas estrategias ponen énfasis significativo en la integridad personal, el comportamiento fuera del campo y el comportamiento digital del atleta.

Esta evolución demuestra un cambio social donde figuras públicas, incluidos los deportistas, son vistos como modelos a seguir con el poder de inspirar, provocar, o alienar a la opinión pública. La explosión de las redes sociales ha hecho que cada acción u opinión pueda ser visible y sujeto al escrutinio público. Para las marcas, esto representa tanto una oportunidad como un riesgo. Un

deportista que apoya públicamente la justicia o movimientos sociales, como se ha visto en casos recientes como Colin Kaepernick o Megan Rapinoe, puede fortalecer la relación de una marca con consumidores socialmente conscientes. Por otro lado, los deportistas implicados en escándalos pueden dañar gravemente la reputación de sus patrocinadores.

Dado este entorno complejo, este estudio pretende responder la pregunta de investigación ¿cómo impacta el comportamiento de un atleta en un acuerdo de patrocinio? Para contestarla, se estudiará la empresa Nike al ser marca líder en patrocinio deportivo.

Este análisis es especialmente relevante en el mercado actual, donde la autenticidad y los valores se han vuelto tan importantes como el desempeño deportivo.

2. Antecedentes

Marketing puede ser definido como un proceso multifacético de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera que genere valor tanto para la empresa como para todas las partes interesadas (Fetchko et al., 2019). Cuando se aplica al deporte, el marketing debe tener en cuenta la inversión emocional de los aficionados con sus atletas o equipos favoritos (Anderski et al., 2025). Los productos y campañas deben estar alineados con la pasión inherente a los eventos deportivos, capturando la lealtad de los aficionados a través de narrativas de competencia, victoria y perseverancia. Esta sinergia entre deporte y marketing puede generar una fuerte identificación entre consumidores, impulsando la demanda de productos de marca y la disposición a pagar precios premium por productos que simbolizan éxito o afiliación con sus atletas o equipos favoritos.

Desde el punto de vista del marketing, este tipo de sinergias puede impactar profundamente en la afinidad del consumidor, especialmente cuando los aficionados perciben a deportistas y marcas alineados en valores (Do et al., 2015). En esta línea, una de las principales ventajas del marketing deportivo es

la capacidad de crear relaciones sólidas entre los aficionados y sus equipos o atletas favoritos, quienes crean un significado personal, extendiendo ese sentimiento hacia las marcas asociadas. Por ejemplo, un estudio del 2022 indicó que alrededor del 58% de los aficionados al deporte dijeron que tenían más probabilidades de comprar productos de empresas que patrocinan a sus equipos favoritos (Fetchko et al., 2019) sugiriendo que la inversión emocional impulsa un comportamiento tangible del consumidor.

2.1 Los atletas en el patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo es un acuerdo comercial en el que una empresa invierte recursos financieros o en especie en una entidad deportiva (equipo, liga, evento o atleta individual) a cambio de beneficios de marketing (Varea-Calero et al., 2025). El patrocinio de atletas se centra en jugadores individuales. Estos patrocinios implican que el atleta promueva activamente una marca a cambio de una compensación económica u otros beneficios (Shank & Lyberger, 2014). Las campañas de patrocinio pueden incluir al deportista en anuncios, contenido en redes sociales o en el embalaje de productos (Brison et al., 2016). La premisa es que la imagen pública, la credibilidad y los logros del deportista aportan autenticidad al mensaje de la marca debido a que los atletas son influyentes tanto como deportistas como modelos a seguir. Sus actuaciones pueden unir o separar a las comunidades de fans, impulsar la audiencia televisiva, el contenido en redes sociales e influir en la demanda de merchandising. Por ejemplo, en 2023, la transferencia de Lionel Messi al Inter Miami aumentó el número de seguidores en redes sociales de la Major League Soccer en más de 3 millones en pocas semanas, ilustrando cómo un solo jugador estrella puede transformar la dinámica del mercado (Anderski et al., 2025). Fuera del campo, los atletas suelen tener seguidores en redes sociales que superan ligas deportivas enteras; por ejemplo, Cristiano Ronaldo tiene más de 670 millones de seguidores en Instagram en 2026, siendo influencia a nivel global (Ronaldo, s.f.).

Desde el punto de vista de los ingresos, los atletas estrella pueden influir significativamente en la venta de entradas, los contratos de emisión televisiva y los acuerdos de licencias. Los equipos con jugadores destacados suelen tener

una asistencia media entre un 15 y un 20% más alta, lo que genera ingresos adicionales por concesiones y merchandising (Fetchko et al., 2019). La escala financiera de los patrocinios ha aumentado en los últimos años. Atletas de élite a menudo ganan más con acuerdos de patrocinio que con salarios o premios en metálico. Por ejemplo, Forbes informó que, en 2023, la estrella del baloncesto LeBron James ganó unos 80 millones de dólares fuera de la cancha, en gran parte gracias a acuerdos de patrocinio (Birnbaum, 2023). Esto subraya cómo los atletas de élite amplifican la visibilidad de una marca en mercados globales.

2.2 La imagen del atleta y la percepción de marca

La imagen del atleta se valora tanto por logros medibles—títulos ganados, récords establecidos—como por elementos intangibles como la personalidad, el activismo social y la participación comunitaria (Brooks et al., 2017). Una imagen positiva del atleta, respaldada por el trabajo filantrópico o la deportividad constante, puede elevar la reputación de un patrocinador. Por ejemplo, atletas como Marcus Rashford y Megan Rapinoe han ganado reconocimiento por sus actividades de defensa social, reforzando los mensajes de los patrocinadores sobre inclusión y justicia social.

Los patrocinios de atletas pueden generar grandes recompensas cuando el deportista y la marca comparten valores coherentes. Las colaboraciones que ponen de relieve causas sociales o esfuerzos de sostenibilidad pueden resonar profundamente con segmentos de consumidores socialmente conscientes. Algunas marcas colaboran con deportistas para iniciativas filantrópicas, destacando actividades benéficas y reforzando la reputación de la marca. En última instancia, la eficacia del respaldo se centra en la imagen pública del deportista, la autenticidad relacional y la alineación constante con la identidad de marca (Pandita & Vapiwala, 2024).

Sin embargo, una noticia negativa o escándalo puede debilitar la sinergia entre el patrocinador y el atleta (Do et al., 2015). Si un deportista destacado se ve envuelto en escándalos, ya sea dopaje, problemas legales o mala conducta, los patrocinadores, equipos y ligas corren el riesgo de dañar su reputación. Una marca que invierte millones en la imagen pública de un atleta puede sufrir

pérdidas si surge una controversia. En consecuencia, los profesionales del marketing desarrollan protocolos de verificación exhaustivos y cláusulas morales en los contratos para mitigar posibles consecuencias. Estas disposiciones buscan proteger el valor de la marca mientras refuerza la responsabilidad del deportista de mantener una conducta coherente y positiva (Do et al, 2015).

Por ejemplo, la asociación de Nike con Lance Armstrong, aunque la inspiradora historia de Armstrong inicialmente elevó el mensaje de perseverancia de la marca Nike, las revelaciones sobre el dopaje empañaron irrevocablemente esa historia. Siguió la retirada de patrocinadores y cancelación de contratos de patrocinio, junto con una disminución de la confianza de los consumidores en productos y campañas relacionados con la campaña Livestrong. Estudios sugieren que los escándalos de deportistas pueden reducir la popularidad de las marcas de patrocinadores entre un 15 y un 25%, dependiendo de la gravedad y la prominencia del deportista (Fetchko et al., 2019).

La relación entre el comportamiento de los atletas y la percepción de marca se está volviendo más compleja a medida que las plataformas digitales amplifican cada éxito y error (Koronios et al., 2022). Con lo que las marcas, cuya estrategia de marketing se centra en los patrocinios de atletas, entender esta interacción es fundamental.

En resumen, estudiar la relación entre el comportamiento de los atletas, la estrategia de patrocinio y la percepción de la marca es fundamental para comprender y descifrar las estrategias modernas de marketing deportivo. En esta línea, este estudio pretende ofrecer una perspectiva sobre cómo gestionar los riesgos reputacionales y aprovechar oportunidades con el objetivo de responder a la pregunta ¿cómo impacta el comportamiento de un atleta en un acuerdo de patrocinio? Para conseguirlo, se hará un análisis exploratorio utilizando a la empresa Nike como caso de estudio, usando métodos cualitativos, basado en entrevistas semiestructuradas con ejecutivos de Nike, así como con atletas de élite patrocinados por la marca.

3. Metodología

Para profundizar en la cuestión de investigación, este estudio exploratorio adopta una metodología cualitativa de estudio de caso, estudiando a la empresa Nike como unidad de análisis.

La metodología de estudio de caso se utiliza ampliamente en los campos de la gestión y la innovación tanto para fines teóricos como prácticos (Ebneyamini y Sadeghi Moghadam, 2018). Un estudio de caso puede definirse como "una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real" (Yin, 2006, p.13), siendo una metodología de investigación ampliamente aceptada por investigadores cualitativos (Ebneyamini y Sadeghi Moghadam, 2018) y ampliamente utilizada en la investigación empresarial (Dul y Hak, 2008).

Nike fue seleccionada como caso de estudio por su liderazgo global en patrocinio de atletas e impacto cultural. Gracias a las conexiones profesionales, fue posible realizar entrevistas con empleados actuales y antiguos de Nike, así como con atletas reconocidos internacionalmente patrocinados por la marca. Este acceso proporcionó información privilegiada sobre la estrategia de patrocinio de la marca y las relaciones entre atletas, permitiendo un análisis rico y fundamentado.

3.1. ¿Por qué Nike?

Nike es una empresa líder mundial en ropa deportiva, fundada en Oregón, EE. UU., en 1964. La empresa construyó su identidad tanto con productos innovadores, como posicionándose con estrategias de marketing potentes y el patrocinio de atletas. Desde el acuerdo con Michael Jordan en los años 80, Nike ha dado forma al panorama del marketing deportivo, convirtiendo a los deportistas en iconos culturales. Esto se ejemplificó por primera vez en los años 80 con Michael Jordan, cuya marca Air Jordan genera ahora más de 5.000 millones de USD en ventas minoristas anuales acumuladas y sigue siendo un fenómeno cultural (Flynn, 2015; MarcomCentral, 2025). Además, según (Statista, 2023), Nike lidera el mercado global de zapatillas con un 18% de cuota,

superando claramente a grandes competidores como Adidas (9%) e incluso a su propia submarca, Jordan, que posee un 11%.

El enfoque de Nike hacia el patrocinio y el patrocinio de atletas ha evolucionado hasta convertirse en un caso estratégico estudiado por profesionales y académicos del marketing (Flynn, 2015). El centro de la filosofía de Nike es la idea de conectar con la narrativa personal del deportista. Al vincular líneas de productos con la marca de un atleta carismático, Nike migró eficazmente la conversación de la mera utilidad del calzado a declaraciones de identidad, estilo y aspiración. Además, Nike mantiene sólidas colaboraciones con atletas reconocidos a nivel mundial como Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Serena Williams y Rafael Nadal. Todas estas relaciones han permitido a la marca conectar con las bases de fans globales y construir conexiones emocionales con todos sus consumidores, reforzando su imagen como una marca culturalmente influyente y aspiracional entre el resto de las marcas del sector. El éxito de Nike se centra en identificar atletas que pueden convertirse en referencia para los consumidores, combinando alto rendimiento con carisma.

La estrategia de patrocinio de Nike ha seguido evolucionando. En 2023, la marca firmó más de 650 patrocinios de atletas y patrocinó equipos y eventos importantes, incluyendo al FC Barcelona, la NBA y los Juegos Olímpicos. Según la perspectiva estratégica de la compañía, para 2025 Nike planea destinar aproximadamente entre el 10 y el 12% de su presupuesto total de marketing, se proyecta cerca de 5.500 millones de USD, a patrocinios de atletas (Nike, Inc., n.d.). Este enfoque es piedra angular para la diferenciación de la marca en un mercado saturado. Estas narrativas y personalidades auténticas ofrecen una ventaja competitiva que la publicidad a menudo tiene dificultades para replicar.

3.2. Recolección de datos

El enfoque metodológico para esta investigación es cualitativo, ya que el objetivo principal es entender el "cómo" y el "por qué" detrás de las decisiones de patrocinio en respuesta al comportamiento de los atletas. En este caso, la investigación explorará tanto los criterios de toma de decisiones sobre las políticas de patrocinio de Nike como las experiencias de los atletas patrocinados.

Se realizaron un total de 8 entrevistas semiestructuradas con informantes clave altamente cualificados, divididos en dos grupos principales incluyendo exejecutivos y ejecutivos de Nike y atletas de élite con extensas carreras internacionales, todos patrocinados por la marca. La **Tabla 1** muestra el resumen de los participantes. Para cumplir con las directrices éticas, se otorga anonimato a los informantes (Gioia et al., 2013) asignándoles un código de identificación.

Tabla 1. Listado de entrevistados.

Perfil	Puesto	Identificador
Nike	Exdirector de negocios del club en Nike Iberia y jefe de relaciones con deportistas	N-1
Nike	Exdirector de marketing deportivo para Nike España, Portugal y América Latina	N-2
Nike	Exjefe de Marketing de Fútbol para Europa	N-3
Nike	Actual Football Pro Sports Marketing y Global Athlete Representative.	N-4
Atleta	Campeón de la NBA y ganador de 10 medallas internacionales en baloncesto	A-1
Atleta	Empresario y exfutbolista profesional con 14 títulos internacionales	A-2
Atleta	Nadadora de sincronizado retirada con 23 medallas en Campeonatos del Mundo y 12 europeas	A-3
Atleta	Jugador de baloncesto retirado con cinco medallas internacionales	A-4

Fuente: Elaboración propia

Adicional a la información obtenida en las entrevistas, este estudio también analiza datos secundarios como fuentes complementarias de información. En particular, el estudio incluye análisis de materiales públicos relacionados con las campañas de patrocinio de Nike, notas de prensa, publicaciones en redes sociales y/o comunicados oficiales que podrían incluir contenido sobre el comportamiento de los atletas y las estrategias de Nike. El objetivo de incorporar estas fuentes secundarias es triangular los hallazgos de las entrevistas y reforzar las conclusiones del estudio con información adicional y relevante.

4. Resultados

Las entrevistas revelan una serie de patrones recurrentes que confirman el papel central que desempeña el comportamiento de los atletas en las decisiones de estrategia de patrocinio. Una de las primeras ideas que surge es que, aunque el talento deportivo es la condición principal a considerar, no es suficiente por sí solo. N-3 afirma, "el rendimiento es lo primero, pero los valores vienen justo después", en este sentido, el atleta debe ser "número uno", pero su rendimiento debe estar respaldado por valores sólidos y una imagen pública alineada con la identidad de la marca. Esta visión es respaldada por N-1 y N-2, quienes enfatizan que las marcas buscan perfiles completos y carismáticos: atletas que no solo ganan, sino que también crean conexiones emocionales con el público. N-4, añade "fichamos a personas que pueden dejar un legado."

En esta línea, el activismo de los deportistas está ganando relevancia. A-3 comparte que Nike apoyó su defensa de la igualdad de género y la sostenibilidad, priorizando su historia personal por encima de su lista de medallas. N-4 confirma que el activismo ya está integrado en las estrategias contractuales: Nike dota a los deportistas de herramientas para apoyar causas sociales a través de fundaciones o programas comunitarios. Esto sostiene la hipótesis de que el compromiso social auténtico crea valor para la marca siendo un activo estratégico en un mercado donde los consumidores prefieren marcas orientadas a propósitos.

Adicional, es importante considerar el papel de las redes sociales ya que se han convertido en una dimensión estratégica del patrocinio y donde el activismo, valores, o carisma del atleta se hace visible. N-1 informa que muchos contratos actuales ahora requieren publicaciones de los atletas previamente programadas. Aun así, por ejemplo, A-1 explica que, como prefería no participar activamente en redes sociales, Nike respetó su elección y no impuso ninguna obligación contractual. N-4 destaca que Nike también ofrece formación para ayudar a los deportistas a mejorar su presencia digital y añade que Nike proporciona a los deportistas formación en comunicación digital para reducir riesgos reputacionales y aumentar su visibilidad. El control, la constancia y la autogestión

se convierten así en clave para mantener una relación duradera entre marca y deportista.

Como medida preventiva, el uso de cláusulas de moralidad como salvaguarda contra conductas dañinas es una práctica común en Nike. Tanto N-1 como N-4 mencionan que estas cláusulas son estándar que luego son específicamente adaptadas a cada caso, cubriendo cuestiones como el dopaje, la actividad criminal o comportamientos que van en contra de los valores de la marca. N-2 añade que incluso presentarse con una chaqueta Reebok podría acabar con un posible acuerdo. En esta línea, el comportamiento de los atletas fuera del campo puede afectar la continuidad del patrocinio, incluso si su rendimiento deportivo sigue siendo fuerte. El caso de Tiger Woods es mencionado por varios entrevistados, entre ellos N-1, quien destaca la dificultad de equilibrar rendimiento con reputación. A-2 enfatiza que un deportista representa la marca "las 24 horas del día", mientras que A-1 sostiene que la vida privada de un deportista no debería terminar automáticamente un patrocinio a menos que afecte directamente a la marca.

4.1 La evolución del patrocinio de atletas: del rendimiento al propósito

Para comprender mejor cómo han evolucionado los criterios de patrocinio en respuesta al comportamiento de los atletas, este estudio hace una distinción entre dos modelos conceptuales: el Modelo Tradicional y el Modelo Actual. Este marco se ha construido triangulando hallazgos de la literatura académica con los datos primarios recogidos mediante entrevistas. La **Tabla 2** muestra el resumen de la comparativa planteada para contrastar la evolución.

Tabla 2: Comparativa entre el Modelo Tradicional de patrocinio de atletas con el Modelo Actual.

Aspecto	Modelo Tradicional	Modelo Actual
Criterio principal de contratación	Enfoque casi exclusivo en el talento y el rendimiento deportivo.	Evaluación holística: rendimiento + valores + participación pública.
Perfil ideal de atleta	Joven prospecto con gran potencial atlético.	El atleta como modelo a seguir tanto en el deporte como en la sociedad.
Implicación en causas sociales	Se considera un punto a favor, pero no un factor decisivo.	Activo estratégico: se fomenta la participación activa y genuina.
Proceso de selección	Decisiones basadas en el scouting y el juicio de los entrenadores.	Proceso estructurado con plan de marca y evaluación de reputación.
Cláusulas de moralidad en los contratos	Incluido con cláusulas de comportamiento generalizadas.	Incluido con cláusulas de comportamiento específicas.
Enfoque de gestión de crisis	Gestión reactiva y limitada; carecía de protocolo formal.	Respuesta coordinada que involucra legal y relaciones públicas.
Importancia del comportamiento público	Considerado ocasionalmente o secundario.	Factor clave en la toma de decisiones para la alineación del atleta con la marca.
Uso de las redes sociales	No existían o no formaban parte de la estrategia de marketing.	Herramienta central en la estrategia de visibilidad y compromiso.
Relación con la marca	Contrato transaccional centrado en la visibilidad deportiva.	Relación a largo plazo basada en el valor con crecimiento mutuo.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla comparativa ofrece una visión concisa de cómo ha evolucionado la estrategia de patrocinio, tomando como ejemplo el caso de Nike. Contrasta el modelo antiguo o tradicional —centrado casi exclusivamente en el rendimiento deportivo— con el enfoque actual, que valora el propósito, la imagen y el impacto social. Aspectos clave como las cláusulas de moralidad, la estrategia en redes

sociales y los criterios de selección de atletas se han vuelto más estructurados y orientados al valor.

El atleta ideal hoy en día no solo es alguien con alto desempeño, sino también un modelo a seguir con valores alineados a la marca. Nike busca asociaciones a largo plazo con atletas que aspiren a dejar un legado. El comportamiento público y el activismo ya no son periféricos, sino que forman parte de las decisiones de patrocinio. Las redes sociales son ahora una herramienta estratégica gestionada mediante formación y términos contractuales. La tabla refleja un cambio entre lo que eran acuerdos transaccionales a colaboraciones de con un propósito. En resumen, visualiza cómo la identidad del atleta y la identidad de la marca van de la mano. Como enfatizó N-4, "los valores del deportista deben alinearse con la marca", y hoy en día, Nike no solo selecciona a los atletas por lo que son, sino por lo que quieren dejar atrás. Esto representa un cambio fundamental: los patrocinios ya no se tratan solo de rendimiento o visibilidad: son sobre el propósito.

Nike incorpora activamente esto en los contratos, ofreciendo a los atletas la oportunidad de liderar o cocrear iniciativas de impacto social. Como explicó N-4, la marca ahora propone proyectos que construyan legados desde el principio: proporcionando herramientas, plataformas e incluso presupuesto para que los atletas marquen la diferencia. A-3, por ejemplo, destacó el apoyo de Nike a su activismo en torno a la igualdad de género y la sostenibilidad, diciendo que eso moldeó su conexión con la marca mucho más allá de los resultados deportivos. De manera similar, A-1 reflexionó sobre cómo Nike respetaba su postura personal respecto a las redes sociales y le permitía centrarse en valores más profundos, como la comunidad y la educación. Incluso los deportistas más jóvenes, como algunos mencionados por N-4, ahora son guiados desde temprano para desarrollar su "propósito", ya sea conectando con sus raíces, como el deseo de Alejandro Balde de devolver algo a su barrio, o alineándose con causas que les importan.

Esta reflexión final muestra cómo ha evolucionado la estrategia de patrocinio de Nike: de un modelo transaccional a un viaje colaborativo de impacto. Los atletas ya no son solo embajadores de marca—son agentes de propósito. Y en

este modelo, el legado no es un efecto secundario, es el objetivo. "Dejar un legado es esencial, es el propósito puro de esta colaboración. Hoy en día, no fichamos a un jugador solo para llevar botas, sino para hacer algo significativo para la sociedad" N-4.

5. Conclusiones y discusión

Este estudio explora cómo el comportamiento de los atletas afecta a las estrategias de patrocinio de marcas deportivas globales, centrándose en el caso de Nike. Basándose en documentación publicada y entrevistas semi estructuradas con expertos de la empresa y deportistas patrocinados, el estudio revela la compleja dinámica entre la conducta de los atletas, la reputación de la marca y la eficacia del marketing. La creciente importancia de los valores personales, la presencia digital y la alineación ética ha cambiado por completo la forma en que marcas como Nike gestionan sus alianzas con deportistas.

La primera conclusión clave es que, aunque la excelencia deportiva sigue siendo un requisito básico para el patrocinio, ya no es el único factor que impulsa las decisiones de marca. Los entrevistados confirmaron que Nike utiliza un modelo de evaluación multicriterio que incluye la marca personal, la autenticidad, la interacción con los medios y la alineación de valores. Los atletas son elegidos no solo por sus logros deportivos, sino también por todo su impacto emocional y cultural.

En segundo lugar, las entrevistas revelaron que Nike implementa estructuras contractuales detalladas y personalizadas para mitigar los riesgos asociados al comportamiento de los deportistas. Las cláusulas de moralidad están incluidas en todos los contratos, definiendo conductas aceptables y el uso de redes sociales. Estas cláusulas proporcionan a la marca un margen legal en caso de mala conducta, manteniendo al mismo tiempo la flexibilidad para responder de forma contextual. Sin embargo, los atletas entrevistados han mencionado que la sobrerregulación puede disminuir la voz auténtica que los aficionados valoran positivamente, sugiriendo que la confianza y la comunicación abierta siguen siendo un aspecto crítico.

Una tercera conclusión se relaciona con el activismo de los deportistas. Los atletas utilizan cada vez más sus plataformas para expresar opiniones sobre justicia social, igualdad o sostenibilidad. Esto se alinea con las tendencias de marketing orientadas a propósitos, donde los consumidores recompensan a las marcas por adoptar posiciones sociales. Sin embargo, como demuestra la colaboración de Nike con Colin Kaepernick, quien activamente protesta contra el racismo, estas decisiones pueden polarizar al público. La marca debe sopesar el valor social frente al riesgo comercial y estar preparada tanto para las críticas como para el apoyo a su posicionamiento.

Además, el panorama digital ha intensificado la velocidad y el impacto del escrutinio público. Los atletas entrevistados señalaron las presiones de mantener una imagen pública correcta. Las marcas ofrecen cada vez más formación en medios, monitorización de contenidos y creación de directrices de comunicación. Los entrevistados señalaron que este enfoque ayuda a proteger la integridad de la marca y a la vez que les proporciona herramientas para gestionar su voz.

Teniendo todo esto en cuenta, queda claro que la relación entre atletas y marcas es mucho más compleja que un simple acuerdo de patrocinio. Los patrocinios actuales son alianzas estratégicas moldeadas por valores compartidos, la percepción pública y la dinámica siempre cambiante de los medios y la cultura.

6. Limitaciones

Esta investigación presenta una serie de limitaciones a tener en cuenta para comprender mejor el alcance de los hallazgos e identificar posibles direcciones para futuras investigaciones.

Una de las principales limitaciones es el acceso a ciertos perfiles clave dentro del mundo del patrocinio deportivo. A pesar de los esfuerzos por ampliar el número y la diversidad de entrevistados, no fue posible obtener respuestas adicionales. Algunos atletas, por limitaciones de programación o preferencias

personales, solo podían participar mediante un cuestionario escrito. Aunque estos cuestionarios no proporcionaban el mismo nivel de profundidad que las entrevistas verbales, estaban diseñados para incluir preguntas relevantes que capturaran ideas significativas y auténticas de los atletas.

Otra limitación concierne al alcance geográfico. La mayoría de las entrevistas se centraron en el mercado español y, aunque aportaron perspectivas muy valiosas, esto puede limitar la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos internacionales. Además, habría sido interesante incluir las voces de más deportistas activos y empleados actuales de Nike de otras regiones clave como Estados Unidos, donde la marca desarrolla gran parte de sus estrategias globales.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece una perspectiva exploratoria sobre cómo el comportamiento de los atletas influye en las decisiones de patrocinio y sienta las bases para una investigación futura más amplia.

7. Referencias

Anderski, M., Stegmann, P., Dickson, G., & Ströbel, T. (2025). The role of athlete brands for the international marketing of professional sports leagues: A case study of the German Bundesliga in Asia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26 (3): 393–411.

Birnbaum, J. (2023). *How LeBron James became the NBA's top scorer, highest-paid player and first billionaire*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/02/08/how-lebron-james-became-the-nbas-top-scorer-highest-paid-player-and-first-billionaire/> [Última visita 31/03/2026]

Brison, N. T., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: The effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 18 (3).

Brooks, L., Dickson, G., & Naylor, M. (2017). Attitudes toward the restriction of alcohol sponsorship in sport. *EASM Book of Abstracts*, 151-152.

Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: How brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658–677.

Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case study methodology in business research*. Abingdon, England: Routledge.

Ebneyamini, S., & Sadeghi Moghadam, M. R. (2018). Toward Developing a Framework for Conducting Case Study Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–11.

Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2019). *"Sports marketing"*. Second edition. Routledge: Taylor & Francis Group. New York and London.

- Flynn, P. (2015). *Nike marketing strategy: A company to imitate*. University at Albany, State University of New York.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2022). Not just intentions: Predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(1), 4-28.
- MarcomCentral. (2025). *Changing the game: A Nike marketing case study*. <https://marcom.com/changing-the-game-a-nike-marketing-case-study/> [Último acceso: 31/03/2026]
- Nike, Inc. (n.d.). *Welcome to Nike, Inc.* <https://about.nike.com/en/company> [Último acceso: 31/03/2026]
- Pandita, D., & Vapiwala, F. (2024). Waving the flames of fan engagement: Strategies for coping with the digital transformation in sports organizations. *Journal of Strategy and Management*, 17(3), 427–443.
- Ronaldo, C., (n.d.). Instagram profile. Instagram. <https://www.instagram.com/cristiano/> [Último acceso: 31/03/2026]
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge. London.
- Statista (2023). *The world's most popular sneaker brands*. <https://www.statista.com/chart/30540/market-share-of-sneaker-brands/> [Último acceso: 31/03/2026]
- Varea-Calero, A. D., Rejón-Guardia, F., Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Impact and development of sport sponsorship: a three-decade bibliometric analysis (1993–2024). *Sport, Business and Management: An International Journal*. 15(19).
- Yin, R. K. (2006). Case Study Research - Design and Methods. *Clinical Research*, 2, 8–13.

El surf como matriz identitaria en el Place Branding: factores y análisis descriptivo del caso de Zarautz

Resumen

Propósito. Este estudio analiza en qué medida el surf puede operar como eje identitario y diferenciador en estrategias de Place Branding de jurisdicciones costeras, identificando los factores que lo convierten en atributo identitario, motor socioeconómico y elemento clave de la marca-lugar.

Diseño/metodología/enfoque. El artículo revisa los enfoques de Place Branding basados en identidad, co-creación y pertenencia (Anholt, 2005, 2007; Kavartzis & Hatch, 2013) y reformula el "diamante" del branding de lugar a través del deporte (Richelieu, 2018), analizando el deporte como elemento de arraigo territorial y no como efecto de eventos puntuales.

Caso de estudio. Se aplica el diamante a Zarautz y la práctica del surf mediante análisis documental, identificando evidencias consistentes de arraigo, ecosistema empresarial, referentes deportivos y coherencia narrativa en la comunicación institucional.

Limitaciones. Trabajo exploratorio basado en revisión bibliográfica y documental. Un estudio posterior con metodología empírica mixta permitirá reconocer si existen factores identificados como atributos identitarios y refinar el modelo.

Originalidad/valor. Se desplaza el foco del eventocentrismo al arraigo comunitario como base del Place Branding, proponiendo factores transferibles a otros deportes vinculados a entornos naturales, con utilidad tanto para la investigación como para la gestión pública.

Palabras clave: *Place Branding, surf, arraigo, participación comunitaria, identidad territorial*

Koldo Ugarte Valls

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

1. Introducción

El Place Branding —estrategia de marca territorial orientada a reforzar imagen, unicidad y autenticidad (Riza et al., 2012)— ha cobrado centralidad en la agenda de naciones, ciudades y localidades, donde el deporte, las artes y el entretenimiento actúan como recursos de diferenciación y regeneración urbana (Evans, 2003). La literatura coincide en que la clave no reside en construir mensajes promocionales, sino en identificar un atributo nuclear que sea integral y vivencial para la comunidad —una lógica de “Living the Brand” (Aronczyk, 2008)— cuya legitimidad exige que la identidad competitiva no se “cree” artificialmente, sino que se desarrolle a través de procesos culturales, sociales y económicos (Anholt, 2007). Para otros autores, la tentación contraria —reducir la estrategia a un logo y un eslogan— abre una brecha entre percepción y realidad local y debilita la eficacia cuando faltan sinergias entre acciones y actores (Vangehuchten & Crespo, 2014).

El deporte trasciende su dimensión competitiva y opera como símbolo cultural que expresa valores compartidos, impulsando participación comunitaria y reforzando pertenencia (Chalip, 2006); además, contribuye a expresar identidad cultural y nacional (Higham & Hinch, 2009) y puede facilitar inclusión social cuando se integra en prácticas y estilos de vida locales (Bolin & Miazhevich, 2018). En el caso de Zarautz (Euskadi), históricamente asociada al mar y a su playa (se conoce al municipio como “*La Reina de las Playas*”), el surf se ha consolidado durante las últimas décadas como un atributo que excede lo deportivo, con impacto turístico, económico, social y simbólico. Su arraigo se ha articulado de manera progresiva, impulsado por la comunidad local y por dinámicas de legitimación cultural, e integrado en acciones de comunicación que han contribuido a una imagen diferencial.

Este estudio se orienta a identificar qué factores (comunicativos, económicos, sociales, deportivos, de innovación y de emprendimiento) han sido decisivos en la incorporación del surf a la marca Zarautz; a explicar por qué el surf opera como elemento identitario y motor socioeconómico; y a analizar el papel de la comunicación estratégica en la consolidación del surf dentro del branding local. El objetivo general es comprobar si el surf puede constituir un elemento clave en

la definición de la identidad competitiva de una localidad y en sus estrategias de generación y refuerzo de marca local.

2. Antecedentes

2.1 Place Branding

El término Nation Branding engloba enfoques situados en distintos niveles geográficos o administrativos, que suelen organizarse en tipologías conceptuales (tabla 1). El Place Branding emerge a finales del siglo XX, cuando estrategias de marketing comienzan a aplicarse a destinos turísticos y ciudades, centradas en la proyección de imagen para atraer visitas e inversión. Hall (1999) figura entre los autores pioneros en el análisis de estas prácticas, inicialmente orientadas a la promoción turística. Con el tiempo, el enfoque se amplía hacia dimensiones sociales, económicas y culturales: una estrategia efectiva no solo “vende” un destino, sino que fortalece identidad local, apoya desarrollo económico y contribuye a cohesión social (Anholt, 2007). En esta línea, se advierte que limitarse a construir una imagen externa puede abrir una brecha entre percepción y realidad local; por ello, se propone integrar sostenibilidad, economía y participación comunitaria para aumentar legitimidad y beneficio social (Zenker y Martin, 2011). De forma complementaria se enfatiza la necesidad de articular narrativas auténticas y consistentes con valores y aspiraciones de la comunidad (Govers & Go, 2009).

Tabla 1: Tabla comparativa sobre conceptos de Branding.

Concepto	Definición	Key Aspects
Nation Branding	Estrategias de marketing para promover la imagen de una nación a nivel mundial	Influenciado por factores empresariales, políticos, sociales, culturales y económicos
Country Branding	Promueve cualidades únicas y ventajas competitivas de un país	Involucra a partes interesadas como el gobierno y las empresas
City Branding	Mejora la imagen y el atractivo de las ciudades	Se centra en la identidad cultural y el desarrollo urbano
Place Branding	Branding de cualquier ubicación geográfica	Gestiona las percepciones y crea una imagen positiva
Urban Branding	Marcar áreas urbanas para la modernidad y la habitabilidad	Implica planificación y desarrollo urbano

Fuente: elaboración propia.

La literatura reciente identifica una evolución hacia el peso transversal de la identidad y el apego al lugar como componentes estructurales de marca (Swain et al., 2024). En este debate, Anholt desarrolla el concepto de identidad competitiva como eje de estrategias de marca territorial (Anholt, 2005). Otros enfoques destacan la co-creación y el relato compartido con stakeholders como condición de credibilidad y eficacia (Ben Youssef et al., 2018; Giannopoulos et al., 2021). Kavaratzis y Hatch (2013) avanzan al concebir la identidad de lugar como proceso dinámico, históricamente construido, y sitúan la cultura como componente esencial del Place Branding. En términos operativos, se ha mostrado que la participación activa de residentes refuerza sostenibilidad y efectividad de la marca, especialmente en contextos de crisis donde la cohesión comunitaria cobra centralidad (Kavaratzis y Hatch, 2013; Feng et al., 2023). Finalmente, revisiones bibliométricas recientes evidencian la persistencia de conceptos nucleares (lugar, destino, marca, turismo) en la producción científica del campo, confirmando su consolidación temática (Swain et al., 2024).

2.2 Deporte como identidad diferenciadora

El deporte se ha convertido en una palanca estratégica para múltiples jurisdicciones debido a su elevada resonancia emocional y su capacidad para conectar con audiencias amplias, facilitando la construcción de vínculos de

confianza entre el territorio y públicos clave (turistas, inversores, empresas y residentes) (Richelieu, 2018). En los últimos años, el branding territorial a través del deporte ha complementado e incluso reemplazado formas clásicas de “branding diplomático”, dando lugar a la noción de diplomacia deportiva: el uso del deporte para reforzar legitimidad, reputación internacional e influencia, y para construir poder blando (Richelieu, 2018).

Una de las expresiones más visibles de esta relación entre deporte y territorio es el turismo deportivo, definido por los desplazamientos motivados por asistir a eventos, visitar atracciones deportivas o participar activamente en competiciones (Richelieu, 2018). Gibson (1998) propone una tipología de motivaciones que distingue entre espectadores, visitantes/turistas y participantes activos, lo que permite ordenar productos y expectativas (ver tabla 2). En paralelo, Rein y Shields (2007) conceptualizan el deporte como plataforma de marca-lugar en tres categorías: eventos (megaeventos o eventos locales), equipos (privados o nacionales) e infraestructuras deportivas (estadios, complejos). En conjunto, estas aproximaciones muestran que el deporte opera como dispositivo de visibilidad y diferenciación territorial, al articular experiencias, símbolos y relatos que pueden integrarse en estrategias de Place Branding.

Tabla 2: Tipos de turistas deportivos

Categoría	Producto	Motivación
Espectadores	El juego o evento	Disfrutar, entretenimiento o apoyo al equipo
Visitantes o Turistas	Atracción deportiva o celebrities	Ser parte, vivir la experiencia o conocer a deportistas famosos
Participantes activos	Ligas, torneos y pruebas	Competir y llevar una vida saludable

Fuente: (Richelieu, 2018).

2.3 El fenómeno sociocultural del surf y su carácter identitario

El surf es un deporte intensamente vinculado a la cultura de numerosas localidades costeras. En Europa, su expansión desde Estados Unidos se sitúa en los años cincuenta y su consolidación en el norte de la península ibérica se desarrolla durante los setenta (Bobillo & Diz, 2023). Más allá de la práctica deportiva, el surf se ha convertido en un símbolo cultural y, en ciertos contextos, filosófico, asociado a la relación con el mar, la naturaleza y a la construcción de comunidades translocales con códigos y símbolos compartidos (Sanz-Marcos, 2020; Mercer, 2006). Entre los valores frecuentemente asociados se incluyen libertad y búsqueda de armonía con el entorno (Ford & Brown, 2006). Esta dimensión favorece que el surf proyecte una imagen contemporánea y atractiva, y contribuya a una identidad competitiva percibida como orgánica, no impostada (Bobillo & Diz, 2023).

Desde sus orígenes, el surf se interpreta como subcultura con identidad compartida que trasciende el propio deporte (Sanz-Marcos, 2020). Su alcance incluye también a públicos no practicantes, atraídos por la cultura surfera a través de moda, cine y medios, participando simbólicamente en sus códigos (Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007). Además, se asocia a intenciones y atributos que refuerzan la identidad compartida de sus practicantes (Lemarié, 2023) y sostienen una cultura orientada a autenticidad, camaradería y respeto por tradiciones locales (Naranjo Del Giudice & Giraldo Oliveros, 2014).

El potencial del surf para la marca territorial reside no solo en su popularidad, sino en su capacidad para encapsular valores culturales vinculados al mar, así como para dinamizar actividad económica y desarrollo social en comunidades costeras (Lemarié, 2023; Makena et al., 2009). Existen precedentes en los que el surf se incorpora como eje de marca local, como Byron Bay u Hossegor (Ponting, 2009), o como emblema de orgullo cultural y diferenciación en Hawái (Lemarié, 2022). Adicionalmente, se ha señalado su encaje con discursos contemporáneos de sostenibilidad y conexión con la naturaleza (Leitão et al., 2021), lo que abre la posibilidad de que funcione simultáneamente como

atractivo turístico y como refuerzo de estilos de vida y pertenencia local en claves de sostenibilidad (O'Brien & Ponting, 2013).

3. Metodología

El trabajo adopta un diseño de estudio de caso (Zarautz) orientado a explicar la influencia del surf en la estrategia de Place Branding local mediante un enfoque analítico-diacrónico. Como marco estructurador, se emplea el "diamante" de posicionamiento de marca-lugar a través del deporte propuesto por Richelieu (2018), originalmente formulado para analizar macroeventos deportivos y su legado. El diamante de Richelieu está estructurado en torno al ciclo del evento —fases de preparación, celebración y legado post-evento— como eje sobre el que se articulan sus cuatro dimensiones: deportiva, económica, comercial y social. Dado que el caso de Zarautz no responde a esa lógica de ciclo cerrado, sino a un proceso acumulativo de décadas en el que el surf se ha ido sedimentando como práctica comunitaria, atributo identitario y recurso de marca, el modelo se reinterpreta para capturar una lógica territorial de largo recorrido a partir de la práctica del deporte y no de un evento en concreto. Esta reinterpretación desplaza el foco de cada dimensión sin alterar su esencia: la dimensión deportiva amplía su objeto más allá del evento para incorporar la trayectoria histórica de la práctica y la proyección de referentes deportivos vinculados al territorio; las dimensiones económica y social mantienen su lógica original —impacto en el desarrollo local y cohesión comunitaria, respectivamente—, aplicadas a un ecosistema consolidado de forma orgánica; y la dimensión comercial, que en Richelieu se orienta a la maximización de patrocinios en torno al evento, se reorienta aquí hacia el análisis de las acciones de comunicación institucional mediante las cuales la práctica del surf ha sido progresivamente activada como eje transversal del Place Branding local. En ambos casos la lógica subyacente es equivalente —capitalizar el deporte como recurso territorial—, con la diferencia de que el objeto de esa capitalización no es un evento acotado, sino una práctica viva, arraigada y socialmente legitimada.

3.1 Marco analítico: adaptación del diamante de Richelieu.

En consecuencia, las cuatro dimensiones del modelo quedan operacionalizadas del siguiente modo para el caso de Zarautz:

- a) Dimensión deportiva: análisis de eventos de surf y presencia de surfistas profesionales vinculados a Zarautz como factores de visibilidad, reputación y asociaciones de marca territorial.
- b) Dimensión económica: identificación de impactos en el desarrollo económico local (negocios, emprendimientos, reconversión de actividades) asociados al ecosistema del surf.
- c) Dimensión social: evaluación del apoyo comunitario, colaboración y consenso social como condición de sostenibilidad del legado y legitimidad del atributo identitario.
- d) Dimensión comercial-comunicativa: análisis longitudinal de acciones de comunicación institucional mediante las cuales el surf ha sido progresivamente activado como eje diferenciador en la narrativa turística e identitaria de la localidad.

Esta operacionalización permite relacionar la evolución del surf con efectos territoriales combinados (deportivos, económicos, sociales y comunicativos) y con el legado socioeconómico como resultado integrador (Richelieu, 2018).

3.2. Fases y técnicas de investigación

El procedimiento metodológico se estructura en dos fases complementarias:

Fase 1. Revisión bibliográfica y documental

Se ha realizado una revisión de literatura académica y de documentación institucional (incluyendo informes y materiales del Ayuntamiento de Zarautz) para caracterizar de forma descriptiva y sustentada las dimensiones deportiva, económica y social del modelo. La extracción de evidencias se orienta a identificar hitos, actores, dinámicas y efectos atribuidos al surf en la localidad, con el objetivo de delimitar cada dimensión del diamante en clave de caso.

Fase 2. Análisis de contenido de la dimensión comunicativa

Para operacionalizar la dimensión comercial-comunicativa se aplica un análisis de contenido sobre campañas y materiales de comunicación institucional producidos o co-producidos por instituciones locales a lo largo de las últimas cinco décadas. El objetivo es determinar en qué medida el surf se incorpora, de forma explícita o implícita, en el discurso visual, textual y estratégico de la comunicación turística y de marca-lugar. El método se fundamenta en el modelo de análisis de contenido de Krippendorff (2018), por su capacidad para interpretar sistemáticamente materiales visuales y textuales a partir de categorías teóricas y empíricamente justificadas.

3.3. Corpus, criterios y procedimiento de recopilación

El corpus del análisis de la dimensión comunicativa se construyó mediante identificación y recuperación sistemática de materiales en colaboración con el servicio de documentación municipal. El resultado fue un total de 114 unidades documentales que constituyen el universo completo del archivo municipal, el cual centraliza y conserva sistemáticamente este tipo de piezas (ver tabla 3).

Tabla 3. Cantidad de unidades documentales y periodo de cada categoría de materiales comunicativos (1970–2025).

Materiales comunicativos	Periodo	Unidades doc
Revistas Ayuntamiento de Zarautz	1971 - 2016	45
Revista GOZAZ	1990 - 2015	21
Campañas de comunicación	1998 - 2024	48

Fuente: elaboración propia.

La recopilación se desarrolló mediante trabajo de archivo durante varios meses, incluyendo jornadas de revisión intensiva en la Oficina de Turismo y fondos del Ayuntamiento. Se fotografiaron y digitalizaron portadas, publicaciones, folletos y campañas pertinentes, excluyendo materiales

administrativos, piezas sin vínculo turístico, sin aportación visual o sin proyección simbólica para el objetivo del estudio. El resultado fue un archivo visual completo que sustenta la revisión longitudinal del discurso institucional.

3.4. Codificación y análisis

Se diseñó un sistema de codificación estructurada para aplicar categorías y variables a cada unidad documental. La codificación se realizó inicialmente en Google Sheets (variables, registros y metadatos), con exportación posterior a Jamovi para facilitar la exploración de patrones temporales y relaciones entre variables (por ejemplo, presencia del surf y evolución histórica). Esta estrategia permite combinar una lectura cualitativa del discurso con una sistematización categorial replicable, manteniendo trazabilidad de las decisiones analíticas.

4. Resultados

Tras la revisión bibliográfica, se presenta la caracterización del caso conforme a las dimensiones del “diamante” de posicionamiento de marca-lugar a través del deporte (Richelieu, 2018), aplicadas al surf en Zarautz.

4.1. Dimensión deportiva

Zarautz (Euskadi) constituye uno de los enclaves históricos del surf en España. La práctica llegó a la localidad entre las décadas de 1950 y 1960, impulsada inicialmente por veraneantes y por la circulación internacional de prácticas y equipamiento (Echegaray & Troitiño, 2007). Un hito clave tanto para el desarrollo del surf en la localidad como para su organización a escala nacional tuvo lugar en 1969, cuando el Club Euromar sentó las bases del asociacionismo federativo del surf en España, proceso que culminó en la constitución de las primeras estructuras nacionales de organización del deporte (Esparza, 2013; FESURF, 2020).

Richelieu (2018) sostiene que incluso los eventos de escala no masiva pueden operar como vectores de legitimación simbólica, generando identificación

colectiva y sentido de pertenencia en virtud de su alto grado de implicación comunitaria. En el caso de Zarautz, esta dinámica adquiere una dimensión específica: la celebración de pruebas vinculadas a circuitos profesionales internacionales desde finales de los años ochenta constituyó el principal punto de inflexión tanto para el despegue de la práctica del surf en la localidad como para su proyección y reconocimiento en el ámbito internacional como destino surfista. En particular, el ciclo competitivo de 1988–1990, por su inserción en calendarios de máximo nivel, marcó un antes y un después en la configuración de la identidad surfista de Zarautz (Pukas, 2024).

Tabla 4. Principales campeonatos internacionales de surf celebrados en Zarautz.

Campeonato	Periodo
Pukas Rip Curl Pro Zarautz	1988 - 1990
Pukas Pro Zarautz	1991 - 1999
Zarautz Pro surf	2007
Pro Zarautz	2018

Fuente: elaboración propia

Esta trayectoria competitiva se refuerza con figuras deportivas asociadas a la localidad y su ecosistema. El deportista Aritz Aranburu es reconocido como el primer (y único hasta la fecha, en categoría masculina) surfista español que accedió al Championship Tour de la World Surf League, con participaciones en 2008, 2009 y 2014 (FESURF, 2020). En surf adaptado, Aitor “Gallo” Francesena ha ampliado la notoriedad internacional del territorio, al proclamarse campeón del mundo por quinta vez en 2025 (Basque Team, 2025; EITB, 2025). En el ámbito olímpico, Nadia Erostarbe obtuvo diploma olímpico en París 2024, con clasificación final empatada a 5 (=5), reforzando la proyección internacional del surf vinculado a Zarautz. Finalmente, en el ámbito de olas grandes, surfistas vascos como Ibon Amatriain y Axi Muniain han sido nominados en distintas ediciones de los Billabong XXL, los premios más prestigiosos para surfistas de olas grandes (Surfer, 2006).

La presencia de surfistas y eventos de talla mundial ha consolidado la identidad de Zarautz como un enclave surfista y ha fortalecido el orgullo de la población local. Estas figuras representan un referente no solo deportivo, sino también cultural y comunitario, llevando la imagen de Zarautz y su conexión con el surf a un público global.

4.2 Dimensión económica

La dimensión económica del surf en Zarautz se articula en torno a su capacidad de atracción turística y a la consolidación de un ecosistema productivo especializado. El surf figura entre las principales razones para elegir Zarautz como destino: así lo reflejan tanto los cuestionarios dirigidos a la ciudadanía como el sondeo realizado a visitantes desde el punto de información turística en la playa, donde el surf aparece sistemáticamente como tercer activo clave del municipio, tras la playa y la naturaleza (Ayuntamiento de Zarautz, 2025). Este posicionamiento tiene una traducción económica directa: el turismo de surf genera un perfil de visitante con un gasto medio diario estimado entre 75 y 100 euros, según datos de municipios del mismo corredor costero como Donostia y Mundaka (Fomento de San Sebastián, 2012; Murphy y Bernal, 2008). Considerando que la estancia media en la costa vasca se sitúa en torno a dos días (Eustat, 2024), el impacto económico del segmento surf puede estimarse en aproximadamente un millón de euros anuales. Este orden de magnitud es coherente con el referente territorial más cercano: Donostia registró en 2012 — en el único estudio sectorial disponible sobre el impacto del turismo de surf en el corredor vasco— más de 6.500 visitantes motivados por el surf, con un gasto asociado de 4,34 millones de euros y una aportación estimada del 0,12% al PIB municipal y del 0,3% al empleo local (Fomento de San Sebastián, 2012). A escala territorial más amplia, los datos del estudio IBILTUR Ocio 2023 permiten estimar que aproximadamente 64.700 turistas practican surf en Euskadi, de los cuales cerca del 68% se alojan en la Costa Vasca —corredor en el que se inscribe Zarautz—, con una estancia media de 7,3 días (elaboración propia a partir de Basquetour, 2023).

La oferta formativa y empresarial vinculada al surf conforma un tejido productivo estable, con escuelas consolidadas como Pukas (desde 1982), Essus (con trayectoria profesional desde 1986) o Moor (desde 2013), que materializan el relato identitario en actividad económica real (Amezaga, 2021). En el plano productivo, destacan dos activos de proyección internacional: Pukas, con una producción en torno a 10.000 tablas anuales, se ha consolidado como referente europeo de fabricación de alto rendimiento (EITB, 2014; Expansión, 2018); y Wavegarden, empresa de ingeniería con sede en el País Vasco, se ha convertido en actor global de tecnología de olas artificiales con instalaciones documentadas en múltiples países (Kim y Hwang, 2021), ampliando el radio de influencia del ecosistema surf vasco más allá del territorio costero. En conjunto, estos activos anclan el relato identitario en una base económica diversificada que trasciende el discurso institucional.

4.3. Dimensión social

La dimensión social refleja un patrón de arraigo progresivo: el surf se introduce por influencia externa y se localiza mediante prácticas juveniles en torno a la playa, generando estructuras asociativas tempranas —como el Club Euromar— y mecanismos de socialización entre residentes y visitantes (Echegaray & Troitiño, 2007). Los marcos contraculturales de los años setenta contribuyeron a dotarlo de significados identitarios vinculados a la libertad y el vínculo con la naturaleza. La expansión de los años ochenta y noventa, impulsada por la vinculación con circuitos profesionales, supuso un primer salto en visibilidad y número de practicantes. No obstante, es a partir de la década de 2010 cuando se produce la verdadera normalización social del surf, con su incorporación definitiva a las rutinas comunitarias y su consolidación como seña de identidad de Zarautz (Echegaray & Troitiño, 2007).

4.4. Dimensión comercial comunicativa

La dimensión comercial-comunicativa examina en qué medida el surf ha sido activado como eje diferenciador en la comunicación institucional de Zarautz a lo largo de las últimas cinco décadas. A partir del corpus descrito en el apartado

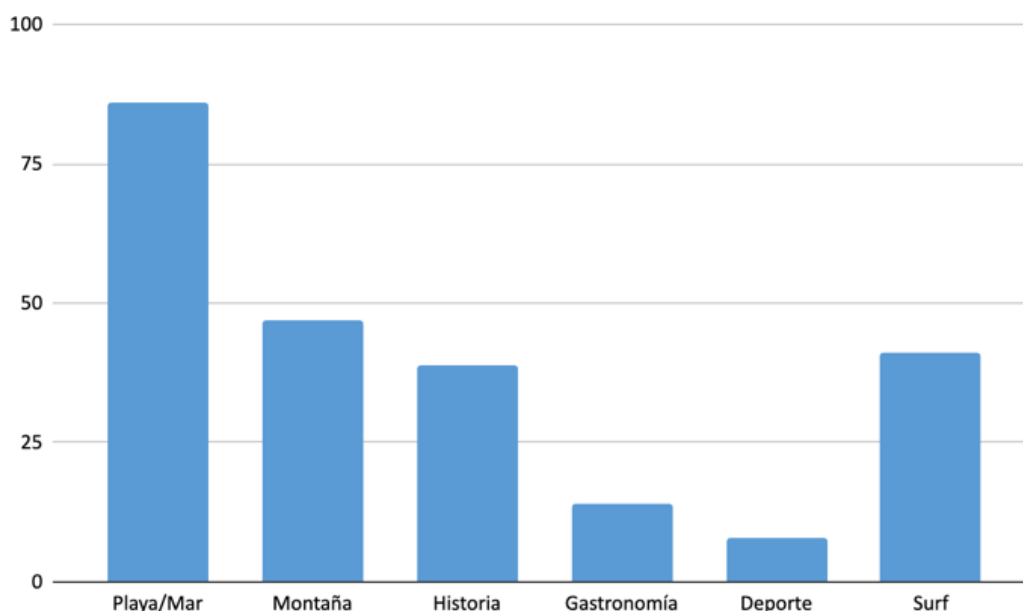
3.3, el análisis de cada pieza se ha realizado mediante el registro sistemático de las siguientes variables: tipo de publicación, autor, año, atributos comunicativos y nivel de protagonismo del surf.

4.4.1. Frecuencia total de atributos comunicados

En primer lugar, se analizó la frecuencia total de los atributos comunicados en portadas y primeras páginas a lo largo del periodo completo (1970-2020). A partir de una fase exploratoria previa, se identificaron los atributos visuales dominantes —denominados ejes icónico-temáticos— que permiten caracterizar el elemento central que cada pieza sitúa en primer plano. Así, Playa/Mar alude al imaginario litoral; Montaña, al paisaje natural no costero; Historia, al patrimonio y referencias culturales; Gastronomía, a productos y prácticas culinarias; Deporte, a representaciones deportivas distintas del surf (p. ej., traineras o triatlón); y Surf, exclusivamente a la práctica y estética surfista. Se mantiene Surf separado de Deporte para evitar que su presencia quede diluida en una categoría genérica y poder estimar con mayor precisión su predominancia en el relato visual frente al conjunto de deportes representados.

Del total de 114 unidades, los resultados muestran primacía del eje **“Playa/Mar”** ($n \approx 86$), seguido por **“Montaña”** ($n \approx 47$) y **“Surf”** ($n \approx 41$). En segundo nivel aparecen **“Historia”** ($n \approx 39$) y **“Gastronomía”** ($n \approx 14$), mientras **“Deporte”** presenta menor frecuencia ($n \approx 8$), considerando que el surf se codificó como categoría independiente (véase figura 2).

Figura 2. Frecuencia total de atributos comunicados en portadas y primeras páginas (1970–2025). Se representan únicamente las seis categorías reportadas en el corpus con sus totales Playa/Mar (86), Montaña (47), Historia (39), Gastronomía (14), Deporte (8), Surf (41)

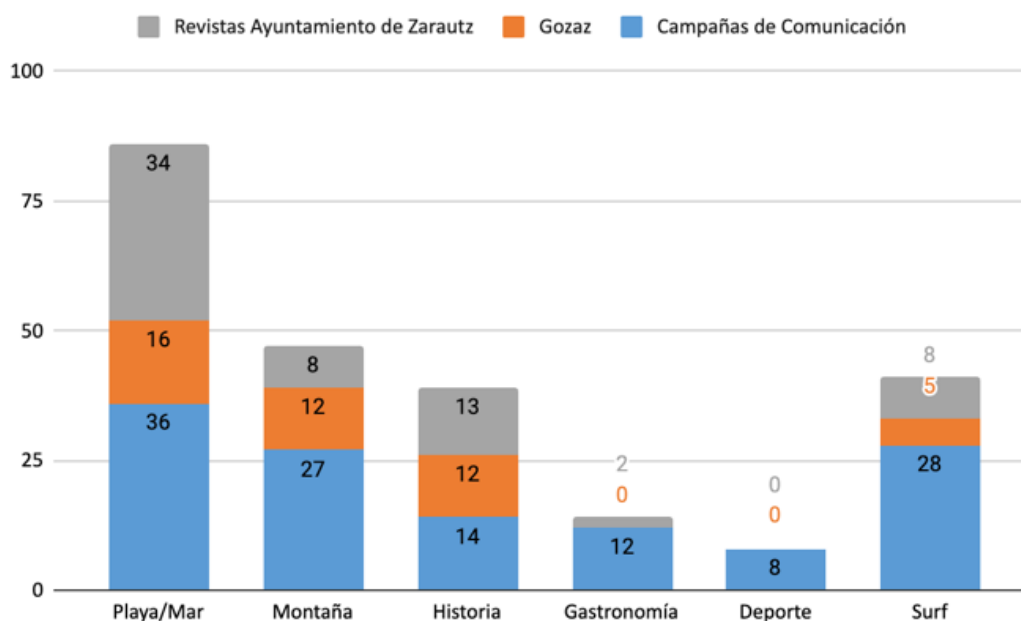


Fuente: elaboración propia a partir del archivo documental institucional.

Estos datos confirman que, históricamente, el relato turístico de Zarautz se ha construido sobre el paisaje litoral y, de manera más reciente, sobre actividades asociadas al medio costero, con el surf emergiendo como vector identitario relevante y que también tiene una fuerte vinculación con la playa o el mar.

Al desagregar por tipo de material de comunicación, se observa que “Playa/Mar” domina en las tres categorías; sin embargo, el surf adquiere especial protagonismo en las campañas de comunicación, donde aparece como el atributo más utilizado (Campañas, $n \approx 28$), por encima de su presencia en revistas municipales ($n \approx 8$) y GOZAZ ($n \approx 5$). Esto sugiere una estrategia diferenciada por públicos: el surf se activa con mayor intensidad en piezas de mayor vocación persuasiva y de alcance externo (*stakeholders* turísticos, inversores, audiencias interesadas en estilo de vida y deporte), sin reemplazar el anclaje litoral (véase figura 3).

Figura 3. Frecuencia total de atributos comunicados en portadas y primeras páginas (1970–2025) clasificados por medios. Se representan las seis categorías reportadas en el corpus con sus totales Playa/Mar, Montaña, Historia, Gastronomía, Deporte, Surf distribuidas por cada medio..

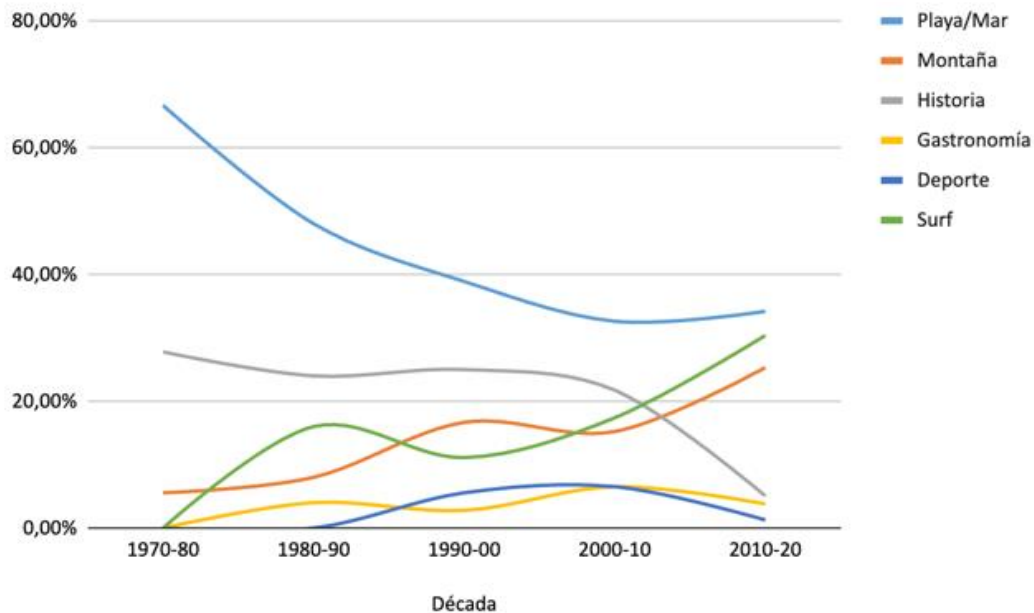


Fuente: elaboración propia a partir del archivo documental institucional

4.4.2. Distribución temporal por décadas

Para comprender mejor cómo varía la mezcla de atributos durante las últimas cinco décadas, se calcularon porcentajes de la utilización de cada atributo por década (atributos/total de publicaciones de la década). La serie histórica revela un descenso progresivo del peso relativo de “Playa/Mar” —muy dominante en los 70 y 80— y un incremento sostenido de “Montaña” y “Surf” a partir de los 90. El surf alcanza un pico como segundo atributo en la década 2010–2020, lo que sugiere su consolidación como símbolo diferenciado dentro de una oferta que deja de ser simplemente “sol y playa” para evolucionar e incorporar prácticas y estilos de vida vinculados al mar y la naturaleza (véase figura 4).

Figura 4. Porcentaje de atributos comunicados por década sobre el total de publicaciones de cada década (1970–2020). Nota: El cálculo porcentual por década (atributo/total de publicaciones de la década) permite comparar peso relativo evitando sesgos por volúmenes desiguales. Se observa el descenso gradual de Playa/Mar y el incremento de Montaña y Surf, con un pico relativo del surf en 2010–2020.



Fuente: elaboración propia a partir del archivo documental institucional.

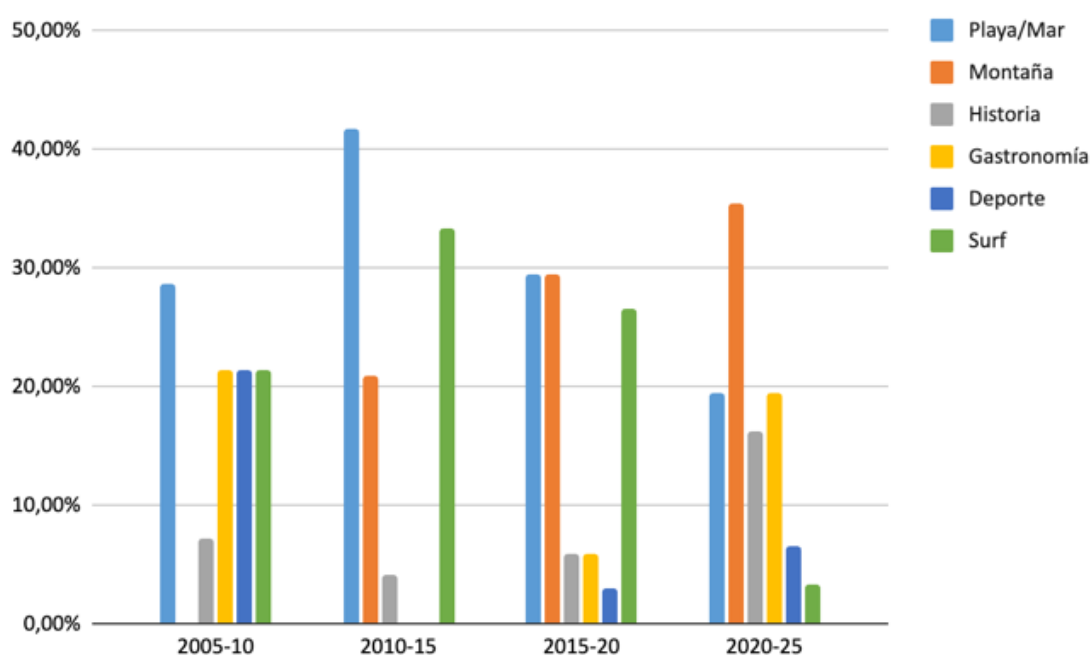
Los datos evidencian un desplazamiento gradual del relato estratégico desde un imaginario litoral dominante hacia una narrativa más diversificada de naturaleza y actividad. Playa/Mar concentra la representación en 1970–80 ($\approx 66,7\%$) pero desciende casi de forma continua hasta estabilizarse en torno a un tercio de las piezas en 2010–20 ($\approx 34,2\%$), lo que sugiere que el mar mantiene su función estructural sin monopolizar el posicionamiento. En paralelo, el surf—ausente en 1970–80— se incorpora ya con un peso notable en 1980–90 ($\approx 16\%$) y alcanza su máximo en 2010–20 ($\approx 30,4\%$), consolidándose como el principal eje identitario específico. La montaña, inicialmente residual, crece de manera sostenida y llega a $\approx 25,3\%$ en 2010–20, reforzando la expansión hacia otros recursos de naturaleza. Por el contrario, la historia pierde centralidad (de $\approx 27,8\%$ en 1970–80 a $\approx 5,1\%$ en 2010–20), mientras que la gastronomía se mantiene como atributo complementario en niveles bajos y estables ($\approx 2,8\text{--}6,5\%$). Finalmente, el deporte distinto del surf (traineras, triatlón o golf) aparece tarde y de forma marginal, lo que confirma que la dimensión deportiva del branding se

vehicula casi exclusivamente a través del surf como práctica emblemática y recurso diferenciador.

4.4.3. Distribución temporal por décadas en campañas de comunicación

El análisis de las campañas de comunicación permite reconstruir la evolución de las decisiones estratégicas de la Oficina de Turismo en cuanto a los atributos identitarios priorizados para la proyección del destino. El análisis por décadas muestra una transición desde un modelo inicialmente centrado en Playa/Mar hacia una cartera más equilibrada. En este proceso, el surf gana peso y actúa como principal vector de diferenciación especialmente entre 2000 y 2020, aunque en los años más recientes reduce su presencia. Finalmente, la montaña incrementa su protagonismo en 2020–2025, reforzando un posicionamiento identitario anclado en la naturaleza que combina litoral, práctica deportiva y recursos del interior, sin abandonar la base de Zarautz como destino costero (véase figura 5).

Figura 5. Porcentaje de atributos comunicados en campañas de comunicación de la Oficina de Turismo por subperiodos (2005–2025). Nota: Se representan seis categorías (Playa/Mar, Montaña, Historia, Gastronomía, Deporte, Surf). Cálculo: n° de campañas que comunican el atributo / total de campañas del subperiodo.



Fuente: elaboración propia a partir del archivo documental institucional.

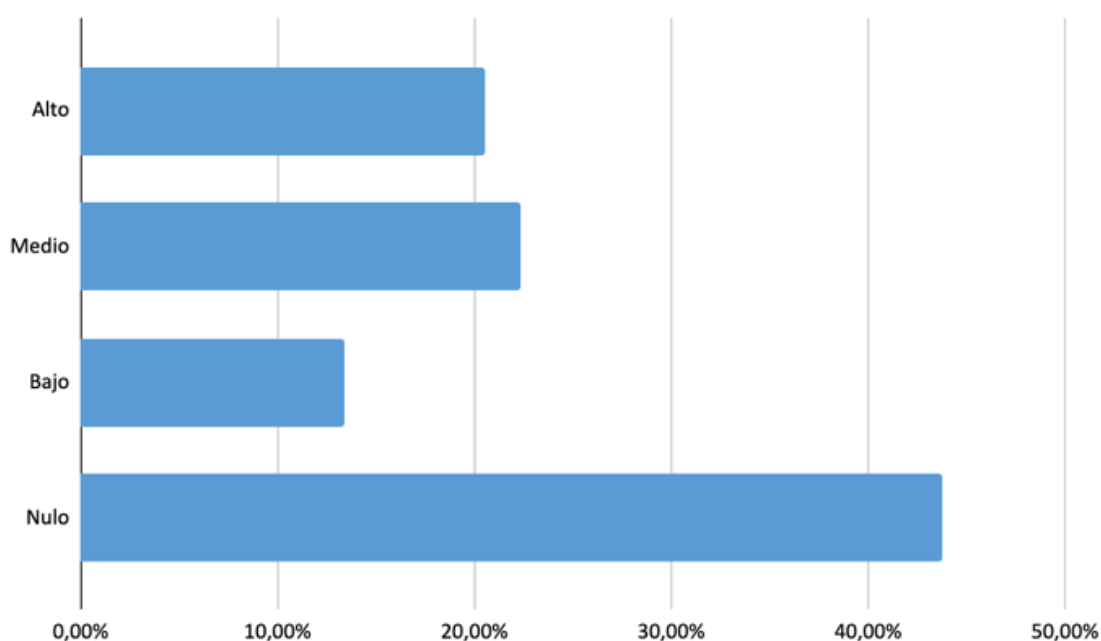
Metodológicamente, este enfoque porcentual evita sesgos por volúmenes desiguales de publicaciones entre décadas y permite comparar peso relativo más que recuentos absolutos, en línea con las recomendaciones de análisis de contenido orientado a inferencias válidas y comparables (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

4.4.4. Intensidad del surf en el corpus (alto/medio/bajo/nulo)

La intensidad del surf en el corpus se codificó mediante una escala ordinal 0–3 (0 = ausencia, 1 = baja, 2 = media, 3 = alta), en función de su centralidad visual y/o narrativa en cada pieza. En términos de protagonismo, más de la mitad de las piezas presenta algún grado de presencia del surf: en torno a un 22% de intensidad alta, un 23% media, un 13% baja y un 44% de ausencia. En conjunto, esta distribución sugiere que el surf coexiste con otros atributos identitarios del destino y se activa con mayor intensidad en las campañas de comunicación orientadas a públicos externos, frente a las publicaciones de carácter interno como las revistas municipales (véase figura 6).

Figura 6. Nivel de protagonismo del surf en las piezas analizadas (1970–2025).

Nota: Escala ordinal: Alto, Medio, Bajo, Nulo. Distribución aproximada: Alto ≈21–22%, Medio ≈22–25%, Bajo ≈12–13%, Nulo ≈44–45%..



Fuente: elaboración propia a partir del archivo documental institucional



5. Conclusiones y discusión

Los resultados del análisis descriptivo documental permiten sostener que el surf opera como matriz identitaria en la estrategia de place branding de Zarautz, con evidencias consistentes en las cuatro dimensiones del "diamante" adaptado de Richelieu. La dimensión deportiva muestra una trayectoria de arraigo progresivo —desde la introducción del deporte en los años cincuenta hasta la presencia en circuitos internacionales y la consolidación de referentes de talla mundial— que dota al atributo de legitimidad histórica y proyección exterior. La dimensión económica evidencia un ecosistema productivo consolidado (escuelas, fabricación, innovación tecnológica) que materializa el relato más allá del discurso institucional, anclándolo en prácticas realmente existentes. La dimensión social muestra cómo el surf se integró en rutinas comunitarias y en marcos de significado compartidos, condición que la literatura identifica como requisito de autenticidad para el place branding (Anholt, 2007; Kavartzis y Hatch, 2013). Finalmente, el análisis longitudinal de la dimensión comunicativa confirma que el surf se incorpora de forma creciente al discurso institucional —alcanzando su mayor peso relativo en la década 2010–2020 como atributo predominante en las campañas— lo que sugiere una estrategia deliberada de diferenciación orientada a públicos externos.

En conjunto, el caso de Zarautz ilustra cómo una estrategia de place branding basada en un deporte profundamente arraigado en la práctica cotidiana y en la identidad de la comunidad local puede articularse de forma más orgánica, coherente y sostenible que las estrategias construidas en torno a eventos puntuales (Richelieu, 2018). El desplazamiento progresivo del relato comunicativo —desde "sol y playa" hacia una narrativa de naturaleza, estilo de vida y práctica deportiva— refleja una evolución que no responde únicamente a decisiones institucionales, sino a la codificación comunicativa de procesos sociales y económicos previos. Este hallazgo conecta con la noción de identidad competitiva de Anholt (2007) y con la concepción dinámica de la identidad de lugar de Kavartzis y Hatch (2013), y abre la posibilidad de transferir el modelo a otros deportes vinculados a entornos naturales en contextos costeros o de

montaña, siempre que concorra esa condición de arraigo comunitario como base de legitimidad.

No obstante, el carácter exploratorio y documental del estudio impone limitaciones relevantes: los resultados son descriptivos y no permiten establecer causalidades ni medir el impacto perceptivo en públicos internos y externos. Futuras investigaciones con metodología empírica mixta deberán contrastar los factores identificados, incorporar la voz de la comunidad local e introducir métricas de evaluación que permitan refinar el modelo hacia un marco más sensible a los procesos de identidad vivida y participación ciudadana.

6. Referencias

- Amezaga, J. (2021). *La historia del surf a través de Tres60*. Editorial Tres60.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Elsevier.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 25.
- Ayuntamiento de Zarautz. (2025). *Encuesta de visitantes y ciudadanía: recursos turísticos municipales*. Oficina de Turismo de Zarautz.
- Basque Team. (2025). "Aitor Francesena vuelve a casa con el título de campeón mundial" *The Basque Team website*, September 15, available at: <https://basqueteam.eus/blog/aitor-francesena-vuelve-a-casa-con-el-titulo-de-campeon-mundial/>
- Basquetour - Agencia Vasca de Turismo. (2023). *IBILTUR Ocio 2023*. Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, Gobierno Vasco.
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: An analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Bobillo, C., & Diz, C. (2023). Saltando las olas: El localismo del surf en la playa de Patos (Galicia). *Mana*, 29(3), e2023034. <https://doi.org/10.1590/1678-49442023v29n3e2023034.es>
- Bolin, G., & Miazhevich, G. (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 527-542.
- Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). What's in a name? A comparative analysis of surf and snow brand personalities. *Journal of Qualitative Market Research*, 10(1), 42-59.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Echegaray, L., & Troitiño, M. (2007). *Lo que han traído las olas: Una historia de surf en Zarautz*. Zarautz surfing Publications.
- Eustat. (2024). *Encuesta de establecimientos turísticos receptores*.

- Expansión. (2018). "Pukas: las tablas de surf vascas que resurgieron de sus cenizas". Recuperado de: <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2018/08/16/5b6d7bf646163f23a48b4632.html>.
- EITB. (2014). "Pukas: el surf más artesanal e internacional, en Oiartzun." Recuperado de <https://www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/graffiti/audios/detalle/2690950/pukas--tablas-surf-alto-rendimiento--oiartzun/>
- EITB. (2025). "Aitor Francesena, campeón de mundo por quinta vez de surf adaptado" available at: <https://www.eitb.eus/es/television/programas/rh/videos/detalle/9945479/ait-or-frantzesena--campeon-de-mundo-por-quinta-vez-de-surf-adaptado-mi-cady-eligio-bien-olas/>
- Esparza, D. (2013). Historia y deporte: los orígenes del surf a través de la prensa española. *Romanica Olomucensia*, 25(1), 47-59. <https://doi.org/10.5507/ro.2013.005>
- Evans, G. (2003). Hard-Branding the Cultural City: From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*.
- Feng, S., Berndt, A., & Ots, M. (2023). Residents and the place branding process: socio-spatial construction of a locked-down city's brand identity. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/jpmd-02-2022-0018>.
- FESURF. (2020). "Historia FESURFING", FESURF website, available at: <https://www.fesurf.es/historia-fesurfing/>
- Fomento de San Sebastián. (2012). *Impacto económico del turismo de surf en Donostia-San Sebastián*. Fomento de San Sebastián.
- Ford, N., & Brown, D. (2006). *Surfing and Social Theory: Experience, Embodiment and Narrative of the Dream Glide*. Routledge.
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30, 148-166.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Routledge.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kim, E., & Hwang, M. (2021). Man-made surf parks and brand identity. *International Theme & Amusement Park Journal*, 2(2), 13-22.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.
- Leitão, J. C., Ratten, V., & Braga, V. (2021). *Tourism Innovation in Spain and Portugal: New Trends and Developments*. Springer.
- Lemarié, J. (2022). Genèse du tourisme sportif à Hawaïi. *Nature et récréation*, 2022, 13, pp.41-51.
- Lemarié, J. (2023). Organized Lifestyle Sports in Southern California. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 6(1), 87-110.
- Makena, C., Burnet, K., & Durham, W. H. (2009). *The Value of a Wave, An analysis of Mavericks Region*.

- Mercer, L. (2006). *Identity, lifestyles, and brand marketing in Canadian women's surfing: an ethnographic study (T)*. University of British Columbia. Retrieved from <https://open.library.ubc.ca/collections/ubctheses/831/items/1.0077024>
- Murphy, M., & Bernal, M. (2008). *The impact of surfing on the local economy of Mundaka, Spain*. Save The Waves Coalition
- Naranjo Del Giudice, O., & Giraldo Oliveros, M. (2014). Análisis descriptivo de la dinámica del surf como práctica social. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 16(2), 300-314. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99331125009>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- O'Brien, D., & Ponting, J. (2013). Sustainable surf Tourism: A Community Centered Approach in Papua New Guinea. *Journal of Sport Management*, 158-172.
- Ponting, J. (2009). Projecting Paradise: The surf Media and the Hermeneutic Circle in surfing Tourism. *Tourism Analysis*, 14(2), 175-185.
- Pukas surf. (2024). *The True Story*. Recuperado de <https://pukassurf.com/en/about/the-true-story/>
- Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3.
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354-374.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Sanz-Marcos, P. (2020). Brand Management y tribu consumidora. *Journal of Consumer Culture and Brand Identity*, 8(1), 67-89.
- Surfer. (2006) "Billabong XXL Global Big Wave Awards – Performance Nominees Announced" available at: <https://www.surfer.com/culture/billabong-xxl-performance-noms>
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place Branding: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Travel Research*, 63(3), 535-564.
- Vangehuchten, L., & Crespo, M. (2014). Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: Un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding. *Ambitos Comunicación*, 24.
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.

La gestión de Instagram y TikTok del Comité Olímpico Español en los Juegos Olímpicos de París 2024

Resumen

La investigación aborda la gestión de la comunicación digital del Comité Olímpico Español (COE) en los Juegos Olímpicos de París 2024, definiendo tres objetivos: analizar el contenido publicado en los perfiles del COE en Instagram y TikTok; conocer la percepción de la audiencia sobre esos contenidos y, por último, contrastar los resultados y la estrategia ejecutada por el COE con profesionales expertos.

Para alcanzar dichos objetivos, se adopta una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. La primera fase consiste en el análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones en los perfiles de Instagram y TikTok del COE. Este análisis se centra en la tipología de las publicaciones, los temas abordados y el uso de recursos multimedia. En la segunda fase se desarrolla una encuesta dirigida a la audiencia de los JJ.OO. con el fin de conocer su percepción sobre la estrategia de comunicación del organismo. En la tercera fase, se realizan entrevistas con deportistas y profesionales de la comunicación para contrastar los resultados previos con la visión experta.

Como conclusión, se evidencia que, aunque el COE mantuvo una presencia sólida en Instagram y TikTok, solo en la primera se observa una estrategia comunicativa definida mientras que en la segunda se muestra una falta de planificación y adaptación a la plataforma. Estudios futuros permitirán comparar la evolución de los recursos de social media.

Palabras clave: *Juegos Olímpicos, redes sociales, estrategia comunicativa, Comité Olímpico Español, comunicación digital*

Guillermo Sanahuja-Peris

Universitat Jaume I, España

Nerea Ibañez Vilar

Universitat Jaume I, España

Alberto Ernesto López Carrión

VIU, España

Santiago Gimeno-Piquer

Universitat Jaume I, España

1. Introducción

En la actualidad, el panorama de la comunicación digital está liderado por plataformas visuales como Instagram (2.270 millones de usuarios) y TikTok (1.600 millones). Estas redes no solo sirven como espacios de ocio, sino que se han convertido en motores de búsqueda primarios para cuatro de cada diez integrantes de la Generación Z, desplazando a herramientas tradicionales como Google. En este contexto, la comunicación deportiva ha experimentado una metamorfosis en la que entidades, marcas y atletas deben interactuar directamente con sus seguidores para construir marca personal y generar nuevas oportunidades de patrocinio.

Los Juegos Olímpicos (JJ. OO.), cuyo origen moderno se remonta a 1896 bajo la visión de Pierre de Coubertin, representan la máxima expresión de esta complejidad comunicativa. Tras el aplazamiento de Tokio 2020 debido a la pandemia de COVID-19, París 2024 se posicionó como una edición crítica para evaluar la evolución mediática y el estilo de la nueva comunicación digital. España participó con una delegación de 321 deportistas, logrando 19 medallas y 51 diplomas. El presente estudio analiza la gestión de Instagram y TikTok por parte del Comité Olímpico Español (COE) durante los 16 días de competición, identificando sus fortalezas y áreas de mejora estratégica.

2. Antecedentes

2.1 Estudio de la comunicación de los Juegos Olímpicos

La comunicación deportiva se define como una rama especializada centrada en la difusión de información atlética. Sus raíces se remontan al siglo XIX, vinculadas a la Revolución Industrial y al surgimiento de una cultura deportiva comercial en Gran Bretaña. Según Harvey (2004), entre 1793 y 1850 se establecieron las bases de esta cultura que luego se expandiría globalmente.

La evolución de esta disciplina ha sido paralela al desarrollo de los medios y al interés social. Pujadas y Santacana (2012) subrayan el papel del periodismo

especializado en la expansión del deporte en Cataluña, mientras que Hernández (2003) destaca la importancia de un lenguaje específico en las crónicas, consolidando el deporte como un fenómeno de masas. La constante adaptación tecnológica ha llevado al periodismo deportivo a reinventarse desde la prensa escrita hasta la televisión y, finalmente, la integración de plataformas digitales en la década de 2010.

En la actualidad, plataformas como TikTok permiten una interacción directa y dinámica, ofreciendo nuevas vías para la creación de contenido. Este cambio tecnológico también ha transformado el rol de los profesionales; los streamers hoy combinan funciones de comentarista, entrevistador y presentador, atrayendo a nuevas audiencias.

En este entorno, los JJ. OO. se han adaptado como un fenómeno comunicativo de gran complejidad global. Para Moragas (2000), la comunicación olímpica no solo transmite información, sino que difunde los valores del olimpismo, cuya promoción es una responsabilidad política y cultural de la organización. Este despliegue ocurre en tres niveles: nivel tecnológico (Uso de satélites y fibra óptica); nivel mediático (empleo de todos los medios en su máximo potencial); nivel digital (redes sociales que permiten una conexión directa entre atletas y aficionados).

2.2 Comunicación digital en los JJ. OO.

La transformación digital olímpica ha sido acelerada desde Atenas 2004 y Beijing 2008. Esta evolución permite una experiencia personalizada donde el espectador elige disciplinas y atletas favoritos desde cualquier dispositivo.

Londres 2012 marcó un hito como los "primeros Juegos de las redes sociales" (Fernández-Peña, 2016). Marrone (2012) destaca que se registraron 9,66 millones de menciones en Twitter durante la apertura, superando los registros totales de Pekín. La integración masiva incluyó a Facebook (10 millones de seguidores), YouTube (3.500 horas en directo) e Instagram (100.000 fotos procesadas), amplificando el alcance e impacto de la experiencia olímpica.

París 2024 se ha consolidado como la edición más digital de la historia. Se registró un aumento del 74% en espectadores digitales y del 139% en visualizaciones de vídeo respecto a Río 2016. Las estrategias se centraron en vídeos cortos en Instagram y TikTok, reconociendo su popularidad entre jóvenes. Según Valls (2024), Instagram dominó con 35,7 millones de interacciones (80% del engagement oficial), mientras TikTok sumó 600.000 seguidores en sus primeros días, reflejando el paso de un espectador pasivo a un participante activo.

2.3 Evolución de la comunicación del COE

El COE, fundado en 1912, transitó de una comunicación tradicional y unidireccional hacia la interactividad digital. Este cambio, impulsado por el auge de internet, favoreció una comunicación bidireccional más especializada. Según Cano (2020), el comité amplió su alcance diversificando estrategias para conectar con nuevas audiencias.

La consolidación en Instagram y TikTok ha sido clave para crear comunidad. En 2024, el COE se posicionó como una institución líder en crecimiento en TikTok, adaptando su contenido a tendencias y retos populares. Durante los Juegos de París, el comité alcanzó 59 millones de visualizaciones y 1,7 millones de interacciones. El desafío actual reside en la flexibilidad ante los cambios de algoritmos, lo que exige un aprendizaje continuo y campañas interactivas (concursos, encuestas) para fortalecer la conexión emocional con los aficionados.

3. Metodología

Una vez establecido el marco teórico en el cual se muestra la relevancia de la comunicación digital en el contexto deportivo y en especial en un evento de gran dimensión como son los JJ. OO. se definen los objetivos de la investigación:

- OP. Analizar la estrategia de comunicación digital del Comité Olímpico Español durante las Olimpiadas de París 2024.

- O1. Estudiar las características del contenido que se publicó en el perfil de TikTok e Instagram del COE.
- O2. Descubrir si existe una estrategia comunicativa organizada y cohesionada entre las plataformas de TikTok e Instagram.
- O3. Determinar el alcance y engagement de la comunicación mediante los propios perfiles en redes sociales del COE.

Se ha empleado una triangulación metodológica (Berganza y García, 2005), la cual consta de 3 fases diferentes: análisis de contenido cuantitativo, encuesta y entrevistas en profundidad.

3.1 Análisis contenido cuantitativo

Con el propósito de analizar el contenido de la comunicación mediante redes sociales con el COE como emisor, se realiza un análisis cuantitativo de las principales redes sociales del comité para contabilizar cuántos mensajes se emiten en cada una de las plataformas, la interacción de dichos mensajes y el espacio que dedica a cada formato, temática y categoría.

Muestra

Para llevar a cabo el análisis se ha escogido como muestra el contenido publicado en el feed de los perfiles oficiales de COE en las redes sociales de Instagram y TikTok. Se acota la muestra a las publicaciones durante los JJ. OO. París 2024. Los perfiles escogidos de los cuales se analizará el contenido se recogen en la siguiente tabla de elaboración propia.

Se analiza todas las publicaciones compartidas por el COE en ambos perfiles en el periodo anteriormente citado que es en el que tienen lugar las Olimpiadas, en este caso en un periodo de 16 días que comprende entre el 26 de julio y el 11 de agosto de 2024. Este intervalo de tiempo abarca desde la ceremonia de apertura hasta la clausura de esta, disputando entre estas dos fechas la competición de todas las disciplinas olímpicas.

Tabla 1. Perfiles escogidos como muestra.

Red Social	Nombre de perfil	N.º seguidores	N.º mensajes
Instagram	@coe_es	185 mil	346
TikTok	@coe_es	138,4 mil	112

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis cuantitativo del contenido en ambas redes sociales, se ha tomado como muestra dentro del universo de contenido generado en redes sociales para los JJ. OO. un total de 458 mensajes, de los cuales 346 pertenecen a Instagram y 112 a TikTok.

Variables de Análisis

Para la investigación se han adoptado los siguientes estudios: Marín, Gómez y Cano (2024); Sanahuja, Brea y Mayorga (2024); Zamora, Sanahuja y Arias (2023) y Pérez, Corbacho y Abuín (2023) como punto de referencia para llevar a cabo el análisis de contenido cuantitativo. Las categorías de análisis serán: formatos de contenido, temática, género predominante en la representación y nivel de interacción.

3.2 Encuesta

En la fase 2 de la investigación se ha empleado el método de la encuesta, una técnica cuantitativa que permite obtener y procesar datos de forma rápida y eficiente, así como recopilar información sobre múltiples aspectos simultáneamente (Casas Anguita et al., 2003). Esta técnica se ha utilizado con el objetivo de completar el análisis cuantitativo del contenido en redes sociales. En esta encuesta se evaluará la percepción, la experiencia y la relación que tiene el público de los JJ. OO. con los perfiles propios del COE.

Muestra

La muestra para realizar la encuesta en formato digital está compuesta por población general que es audiencia declarada de los JJ.OO.. La encuesta se lanza a través de una distribución por redes sociales en perfiles especializados en contenidos deportivos, cuya audiencia es compartida con el target de la encuesta. Se alcanzan un total de 456 respuestas dentro del universo de las cuales 138 son válidas, al confirmar el seguimiento de los JJ.OO.

3.3 Entrevista en profundidad

Finalmente, con el objetivo de obtener información de público de primera mano como deportistas olímpicos e información de parte de expertos en comunicación deportiva, lo que consta de la fase 3 de la investigación. Para ello, se realiza entrevistas en profundidad a deportistas que hayan participado en la última edición de los JJ. OO. y a expertos en comunicación y/o marketing en el ámbito deportivo. Para la elaboración de estas preguntas se ha seguido un modelo de entrevista abierta (Sierra Caballero, 2019).

Muestra

Se selecciona como muestra a Pablo Herrera, deportista olímpico y medallista de voley playa; y Yolanda Peris, presidenta de la APDCS (Asociación Prensa Deportiva Castellón).

Las preguntas en profundidad realizadas están divididas en dos grupos, aquellas comunes para ambos entrevistados y otras más específicas según el tipo de profesionales, deportista o periodista. Para su elaboración, se sigue un modelo de entrevista abierta (Sierra Caballero, 2019).

4. Resultados

4.1 Análisis contenido cuantitativo

Teniendo en cuenta los resultados del análisis de las publicaciones del Comité Olímpico Español (COE) en Instagram y Tik Tok durante los Juegos Olímpicos de París 2024, se puede realizar una comparación exhaustiva de ambas redes sociales en varios aspectos clave.

Esta tabla resume las diferencias clave en la estrategia y el impacto del Comité Olímpico Español en ambas plataformas durante los Juegos Olímpicos de París 2024, destacando cómo cada red social se adapta a su naturaleza y audiencia específica.

Tabla 2. Comparativa Instagram y TikTok del COE.

Información	Instagram	TikTok
N.º de publicaciones	346 publicaciones.	112 publicaciones.
Formatos más utilizados	Foto (23,4%), vídeo corto (21,7%) y carrusel (21,7%).	Vídeo corto (54,5%), foto con audio (21,4%) y vídeo largo (17%).
Formato más interactivo	Gráfico (13,28%).	Carrusel (295,61%)
Temática más utilizada	Entretenimiento (39,3%)	Entretenimiento (36,6%)
Temática más interactiva	Respuesta externa (21,83%).	Publicidad (574,25%)
Deportes con más publicaciones.	Atletismo (12,8%), tenis (9,6%) y piragüismo en esprint (8,2%).	Atletismo (16,1%), judo (8,9%) y piragüismo en esprint, fútbol y hockey césped (6,3%).
Deportes con más tasa de interacción	Tenis 20,44%, bádminton 15,38% y baloncesto 10,23%.	Natación 1168,96%, esgrima 1168,21% y bádminton 546,68%.
% de género en publicaciones	50,8 % masculino, 25,2% femenino y 24% mixto.	49,5% masculino, 26,6% femenino y 23,9% mixto.

Recuento personajes públicos	Presidente del COE (16 apariciones), realeza (13 apariciones) y gobierno (2 apariciones).	Presidente del COE (6 apariciones) y realeza (5 apariciones).
Días con más publicaciones	1/08 → 47 publicaciones 8/08 → 30 publicaciones 27/07 → 28 publicaciones	10/08 → 12 publicaciones 1/08 → 11 publicaciones 2/08 y 8/08 → 10 publicaciones
Días con menos publicaciones	28/07 → 12 publicaciones 26/07 → 13 publicaciones 6/08 → 13 publicaciones	11/08 → 3 publicaciones 26/07, 31/07 y 7/08 → 4 publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interacción, las publicaciones de “publicidad” y “entrevistas” han sido las más exitosas, con tasas del 574,25% y 287,97%, respectivamente. Esto sugiere que el público de Tik Tok prefiere contenidos amenos y conversacionales, mientras que las publicaciones sobre “informativo” (189,04%) y “resumen del día” (111,1%) han mostrado menor respuesta, lo que podría deberse a la rapidez con la que cambia la información en la plataforma.

Tabla 3. Porcentaje de interacción media por temática en Tik Tok.

	Tasa total de interacción	N.º de publicaciones	Tasa interacción media
RESUMEN DÍA	889,33%	8	111,1%
TREND	1896,92%	10	189,69%
ENTRETENIMIENTO	8154,63%	41	198,89%
INFORMATIVO	945,23%	5	189,04%
CORPORATIVO	1851,76%	7	264,53%
PUBLICIDAD	574,25%	1	574,25%
RESPUESTA EXTERNA	0%	0	0%
ENTREVISTA	11518,85%	40	287,97%

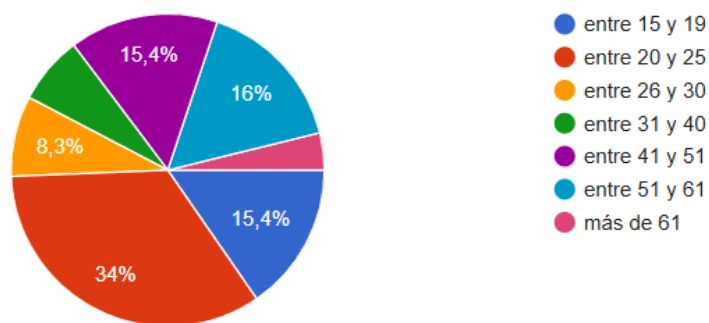
Fuente: Elaboración propia.

4.2 Encuesta

A continuación, se expone los resultados obtenidos mediante un cuestionario de siete preguntas.

La encuesta muestra una gran variedad de público en términos de edad, no obstante, se ha encontrado un rango con mayor número de respuestas, concretamente entre 20 y 25 años, con un 34%, seguido de la edad entre 51 y 61 años con un 16%.

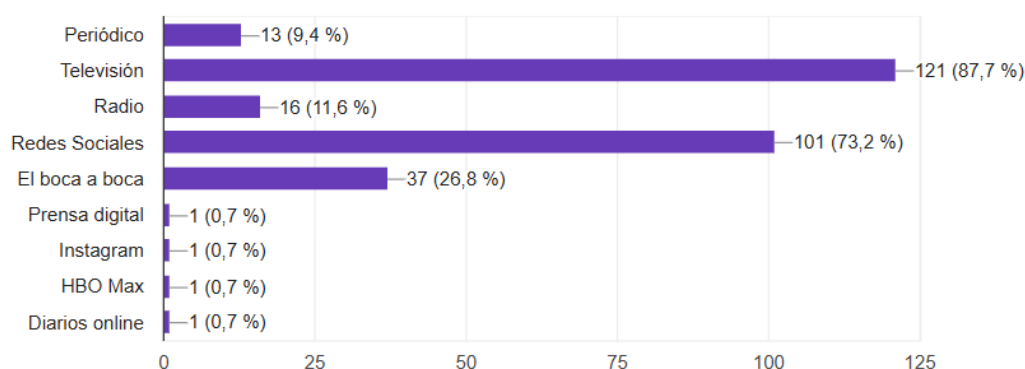
Gráfico 1. Porcentaje de rangos de edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Los JJ. OO. son un evento mediático con la posibilidad de poder seguirlo a través de diferentes fuentes informativas. En este caso, la televisión es la fuente principal de consumo por parte los encuestados, con un total de 121 espectadores de los encuestados, seguido de las redes sociales con un total de 101 respuestas. Lo que supone que un alto porcentaje de los encuestados siguen este evento mediante la televisión y las redes sociales y únicamente una minoría utiliza otras fuentes como la radio, el periódico u otras plataformas digitales como HBO Max.

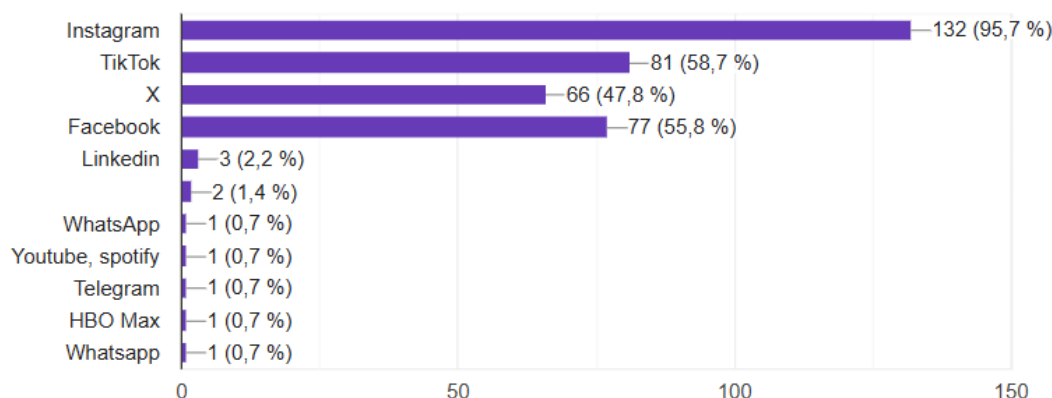
Gráfico 2. Medios utilizados como fuentes durante los JJ. OO.



Fuente: Elaboración propia.

Además, los encuestados han concretado en qué redes sociales tienen perfil propio, siendo Instagram la más común con un total de 132 respuestas, seguida de TikTok con 81, a la cual le sigue de cerca Facebook con 77.

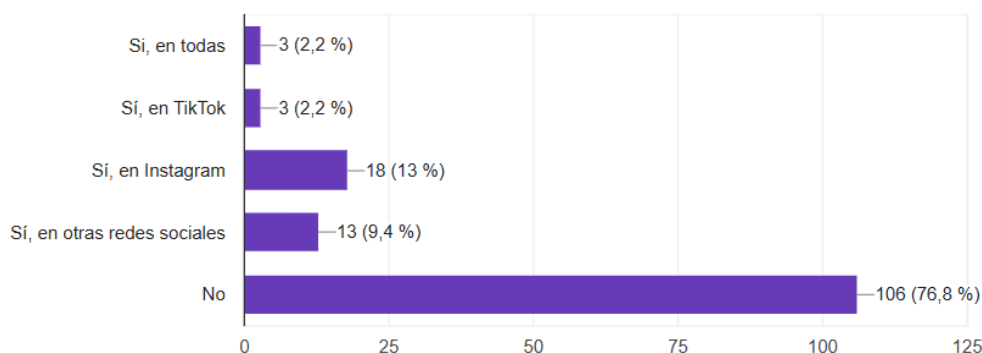
Gráfico 3. Recuento de perfiles propios en redes sociales de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de los usuarios que siguen las olimpiadas mediante redes sociales y la cantidad de usuarios con perfil propio en varias plataformas; de todos los encuestados, el 76,8% no siguen al COE en ninguna de las redes sociales en las que tienen presencia.

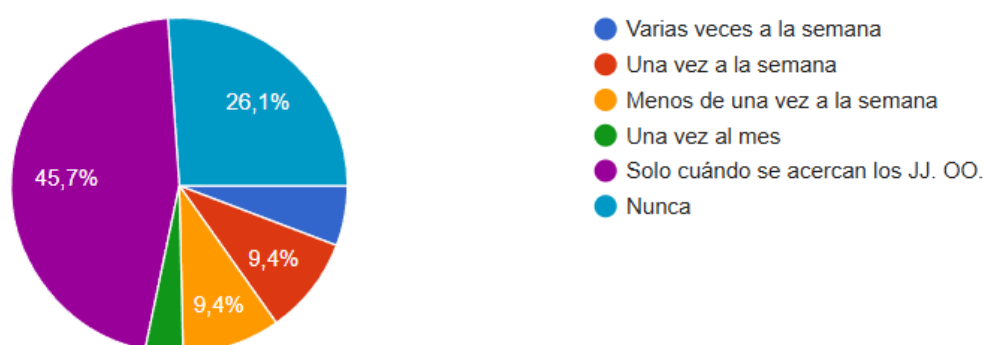
Gráfico 4. Recuento de perfiles seguidores del COE en redes sociales entre los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó por la cantidad de veces que ven contenido del COE en redes sociales y es que a pesar de no seguir a la red social, los algoritmos de las redes sociales pueden mostrar también su contenido. Únicamente el 26,1% no ve nunca contenido del COE en redes sociales, que resulta poco si se compara con la poca cantidad de usuarios que siguen a la entidad en sus redes sociales. De la misma forma, casi la mitad, un 45,7% solo ve contenido emitido por el COE durante los JJ. OO.; finalmente 22,4% es el porcentaje que ven contenido del comité español habitualmente y solo un 5,8%, ve contenido varias veces a la semana.

Gráfico 5. Visualizaciones de contenido en las redes sociales del COE por parte de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Entrevista en profundidad

Ambos entrevistados coinciden en que la "constancia" es el único camino para que disciplinas menos populares obtengan relevancia. No obstante, sus diagnósticos sobre quién debe liderar este esfuerzo difieren:

- Perspectiva del deportista: Herrera señala que para el atleta es "casi imposible" mantener el ritmo de creación de contenido exigido por las redes, ya que debe priorizar el descanso y el entrenamiento. Valora la estructura del COE como un altavoz necesario para deportes que, como el voley playa, son ignorados por los medios tradicionales fuera del ciclo olímpico.
- Perspectiva de la periodista: Peris introduce el concepto del clickbait y la dictadura de los datos de audiencia web. Explica que los medios masivos solo dan cabida a deportes minoritarios si existen "historias personales o de superación". Para ella, la responsabilidad recae en las federaciones y en los propios perfiles personales de los deportistas.

5. Conclusiones y discusión

En primer lugar, se aborda la conclusión y discusión revisando el alcance de los objetivos. En relación con el primer objetivo, orientado a identificar las características del contenido publicado en los perfiles de Instagram y TikTok del COE, se han encontrado diversas particularidades, que se detallan a continuación:

- En Instagram predomina el uso de formatos visuales y audiovisuales, siendo los gráficos empleados exclusivamente para informar sobre las medallas obtenidas. La mayoría de publicaciones se enfocaron en contenidos informativos o de entretenimiento, mientras que las publicaciones más interactivas fueron aquellas que generaron una respuesta externa, logrando mayor alcance e interacción al ser compartidas o mencionadas por otros perfiles. En cuanto a los deportes, el atletismo y el tenis fueron los más representados, debido a su relevancia en el evento y a la visibilidad de figuras destacadas como Rafa Nadal.

- En Tik Tok, el formato predominante fue el vídeo corto, característico de la plataforma. Las temáticas más frecuentes fueron entrevistas y entretenimiento, que en conjunto representaron más del 70 % del total de contenidos. El atletismo fue nuevamente el deporte más representado, mientras que la natación, la esgrima y el bádminton destacaron por ser los más interactivos, gracias a momentos clave del evento y a la presencia de protagonistas que conectaron especialmente con el público objetivo de Tik Tok, favorecidos por el funcionamiento de su algoritmo.

Así, puede afirmarse que el contenido del COE mostró una notable diversidad tanto en formatos como en temáticas y deportes representados. Las entrevistas realizadas refuerzan estos datos. Tanto Pablo Herrera como Yolanda Peris coinciden en que las redes sociales del COE analizadas cumplen principalmente una función de imagen y entretenimiento, más que informativa. Peris señala que "los perfiles de Tik Tok e Instagram son perfiles de imagen más que informativos" y considera adecuada la estrategia de priorizar el entretenimiento, siempre que se mantenga la autenticidad y se evite una excesiva institucionalización del contenido.

Por su parte, Herrera destaca la importancia de la constancia y la cercanía en la creación de contenido, aunque advierte sobre las dificultades que enfrentan los deportistas para mantener una presencia activa y genuina en redes sociales, debido a las exigencias de su carrera profesional. Ambos coinciden en que el público valora contenidos cercanos, personales y humanos, lo que sugiere que una mayor implicación de los deportistas en la creación de contenido podría enriquecer la presencia digital del COE.

En cuanto al segundo objetivo, que buscaba determinar si existe una estrategia comunicativa cohesionada entre ambas redes sociales y adaptada a cada plataforma, se concluye que:

- En Instagram se identifica una estrategia clara y estructurada, con contenidos coherentes y predefinidos a lo largo de los Juegos Olímpicos. Se incluyen publicaciones consideradas "obligatorias", como los gráficos informativos sobre medallas, el calendario diario y los resúmenes de cada jornada. Aunque esta estrategia cumple las expectativas de los

encuestados, quienes valoran el acceso a información actualizada y relevante, se observa un margen de mejora. Se sugiere incorporar más contenido participativo que fomente la interacción, así como humanizar a los atletas mediante publicaciones sobre su vida personal y rutinas durante el evento, fortaleciendo así el vínculo emocional con la audiencia y reforzando el papel que la entrevistada Yolanda Peris destaca que tienen las redes sociales analizadas.

- En TikTok, en cambio, se evidencia la ausencia de una estrategia definida. Muchos contenidos son meras adaptaciones de los publicados en Instagram, sin aprovechar plenamente las particularidades de la plataforma, como el uso de trends, retos o vídeos populares. Además, se detecta una escasa presencia de contenido clave, como información sobre medallistas o resúmenes diarios. Esta falta de planificación se refleja en un volumen menor de publicaciones y en una limitada interacción con la audiencia.

Yolanda Peris apunta que, aunque Instagram y TikTok comparten públicos similares, es fundamental adaptar los contenidos a los lenguajes y tendencias específicas de cada red para maximizar el engagement: “Se puede compartir el mismo contenido, pero adaptando los vídeos a los lenguajes propios de cada plataforma”.

En conclusión, se determina que no existe una estrategia comunicativa cohesionada entre ambas plataformas. Mientras que Instagram sí dispone de una estrategia clara, TikTok carece de una planificación estructurada y adaptada a sus dinámicas.

Respecto al tercer objetivo, que pretendía analizar el alcance y engagement de la comunicación en redes sociales del COE, los resultados obtenidos a partir de la encuesta y el análisis de la interacción por tipo de contenido permiten concluir que, si bien los perfiles de Instagram y TikTok gozan de buena visibilidad, no alcanzan el nivel de alcance e interacción que se esperaría en el actual contexto, donde las redes sociales son clave durante eventos deportivos de gran magnitud.

Para posicionarse como referente informativo sobre los Juegos Olímpicos y los deportistas españoles, el COE debe fortalecer su estrategia de contenidos y fomentar una mayor interacción con la audiencia. Es necesario ir más allá de la mera visibilidad, ofreciendo una experiencia digital que convierta sus perfiles en la opción preferida frente a otros actores que actualmente lideran la conversación en redes.

Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran la metamorfosis de la comunicación deportiva descrita en el marco teórico, donde la interacción directa entre entidades y seguidores es ya imperativa. La sólida presencia del COE en Instagram se alinea con la visión de Moragas (2000) sobre el "nivel digital" de las olimpiadas, el cual permite una conexión directa entre atletas y aficionados. Sin embargo, la falta de adaptación observada en TikTok evidencia una desconexión parcial con la necesidad de reinención constante que demanda la evolución tecnológica actual. Mientras Valls (2024) destaca que París 2024 ha sido la edición más digital de la historia, con un papel protagonista de TikTok para atraer a las audiencias más jóvenes, la estrategia del COE en esta plataforma muestra una carencia de planificación que limita su potencial. Este hallazgo contrasta con las oportunidades de interacción directa y dinámica que ofrecen plataformas como TikTok para la creación de contenido deportivo contemporáneo. Asimismo, la demanda de la audiencia por contenidos más "humanos" y cercanos, como la vida en la villa olímpica, refuerza la idea de la transformación del rol del comunicador deportivo hacia funciones más polivalentes e interactivas. La transición del COE de una comunicación unidireccional a una bidireccional, señalada por Cano (2020), se manifiesta en el éxito de formatos como las entrevistas en TikTok, aunque persiste el desafío de mantener la flexibilidad ante los cambios constantes de algoritmos mencionados por Reluy (2024).

En definitiva, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos evidencia que la comunicación deportiva en redes sociales requiere un equilibrio entre la coherencia institucional y la autenticidad personal. Tanto los datos analizados como las aportaciones de los entrevistados coinciden en que el futuro de la comunicación del COE pasa por potenciar la participación de los deportistas en la generación de contenidos, adaptar las estrategias a las

particularidades de cada plataforma y priorizar la cercanía y la interacción con la audiencia. Solo así podrá el COE consolidarse como un referente informativo y emocional para los aficionados al deporte olímpico en el entorno digital actual. No obstante, la periodista entrevistada destaca “TikTok y de Instagram del COE son cuentas autorizadas y cuentas que se tienen más por imagen, porque tiene que estar el Comité Olímpico Español representado en esas redes, en esos perfiles, porque tengan la obligación de entretener o informar a sus usuarios a través de esas redes”.

Como futura línea de investigación, convendría comparar las estrategias de comunicación digital que emplean distintos Comités Olímpicos Nacionales. Este tipo de análisis permitiría descubrir qué prácticas funcionan mejor y en qué aspectos podría avanzar el Comité Olímpico Español (COE). Observar tanto a países con resultados deportivos similares como a aquellos que destacan en comunicación online ayudaría a situar al COE en un contexto más amplio y a identificar referentes que inspiren cambios positivos.

6. Referencias

- Berganza Conde, M. R., & García Galera, M. C. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hill.
- Cambio16 (2017). La transformación digital de los Juegos Olímpicos.
- Cano Tenorio, R. (2020). Difusión de contenidos por parte del Comité Olímpico Español en el entorno digital durante la preparación de los Juegos Olímpicos.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Fernández Peña, E. (2016). *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. UOC.
- Harvey, A. (2004). *The beginnings of a commercial sporting culture in Britain, 1793-1850*. Ashgate.
- Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Universidad de León.
- Lobillo Mora, G., & Martín Martín, P. (2022). *Evolución del profesional de la comunicación deportiva*. Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento.
- Marín Dueñas, P. P., Gómez-Carmona, D., & Cano-Tenorio, R. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: El caso de los equipos españoles de la primera federación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 31, e277. <https://doi.org/10.7263/adresic-31-277>

- Marrone, J. (2012). *Londres 2012, la olimpiada de las Redes Sociales*. Acens blog.
- Mateo, P. (2024). *Los Juegos Olímpicos de París 2024 serán los más digitales de la historia*. Dataplanning.
- Moragas Spà, M. (2000). *Olimpismo, comunicación y cultura*. Centre d'Estudis Olímpics UAB.
- Nadal, F. (2012). *La antorcha olímpica de la Comunicación*. Estudio de Comunicación.
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Abuín-Penas, J. (2023). Mundial de Catar: autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los videos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 76-96.
- Pujadas i Martí, X. y Santacana i Torres, C. (2012). Prensa, deporte y cultura de masas. *Historia y Comunicación Social*, 17, 141-157..
- Reluy, N. (2024). *El papel de las redes sociales en los Juegos de París 2024*. Zinkdo.
- Sanahuja Peris, G.; Breva Franch, E., & Mayorga Escalada S. (2024) FC Barcelona and digital communication in the twenty-first century: strategy, values and entertainment in a brave new world. En O'Brien, J.; Ginesta, X. & de San Eugenio J. (Eds), *FC Barcelona: History, Politics and Identity* (pp.139-156) Routledge.
- Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica.
- Dialnet.Valls, R. (2024). *Las cifras detrás del éxito de París 2024 en Instagram y TikTok*. Blinkfire.
- Zamora Saborit, F. J., Sanahuja Peris, G., & Arias Montesinos, S. (2023). *Evolución del uso de TikTok en el fútbol español: Estudio comparativo 2021-2023*. Obra digital.

Brechas y patrones del patrocinio en el fútbol europeo: comparación de las Big Five masculinas y femeninas

Resumen

El patrocinio se ha consolidado como un activo estratégico de financiación y construcción de marca en el fútbol europeo, mientras que el fútbol femenino atraviesa una fase de expansión acelerada que reconfigura oportunidades comerciales y narrativas de valor. Sin embargo, persisten vacíos analíticos sobre cómo se estructura y comunica el inventario de patrocinio en las ligas femeninas en comparación con sus equivalentes masculinas. Este estudio analiza comparativamente el ecosistema de patrocinios de las cinco grandes ligas europeas (Inglaterra, España, Alemania, Italia y Francia) en sus competiciones masculinas y femeninas, con el fin de identificar diferencias en volumen, jerarquía, composición sectorial y origen corporativo.

Se adopta un diseño descriptivo, transversal y cuantitativo mediante análisis de contenido digital, aplicando un protocolo de navegación profunda en los sitios web oficiales de diez competiciones. La muestra final incluye 73 acuerdos activos (noviembre de 2025), codificados por jerarquía (nomenclaturas oficiales), sector (normalización CNAE 2025), país de origen y ámbito de actuación (nacional/internacional). Los resultados evidencian una asimetría estructural: 46 patrocinios en ligas masculinas frente a 27 en femeninas, además de una fuerte polarización interna en el fútbol femenino (madurez comercial en WSL y Liga F frente a inventarios mínimos en Europa continental). Asimismo, las ligas masculinas presentan arquitecturas más atomizadas y estandarizadas, mientras que las femeninas muestran mayor dependencia de acuerdos nominales y menor densidad de niveles intermedios. Sectorialmente, el patrocinio masculino se asocia con mayor peso tecnológico, mientras que el femenino diversifica hacia servicios y mantiene una mayor cuota de patrocinadores domésticos. Se discuten implicaciones para la estandarización del inventario, la visibilidad comercial y las oportunidades estratégicas para ligas y marcas.

Palabras clave: *marketing deportivo, fútbol femenino, Big Five, patrocinios, análisis de contenido digital*

Juan-Manuel Corbacho-Valencia

Javier Abuín-Penas

Jesús Pérez-Seoane

Universidade de Vigo (España)

1. Introducción

El patrocinio se ha consolidado como una fuente estratégica de financiación y como un mecanismo de construcción de marca en el deporte profesional. En el fútbol europeo, donde la atención de públicos y medios se concentra en torno a competiciones altamente mediatizadas, los acuerdos de patrocinio operan como activos comerciales que conectan a las ligas con empresas interesadas en notoriedad, asociaciones simbólicas y acceso a audiencias segmentadas (Cornwell, *et al.*, 2005; O'Reilly *et al.*, 2018). En paralelo, la proliferación de categorías, niveles y paquetes de derechos ha incrementado la complejidad de este ecosistema deportivo-comercial. Además del patrocinio de camisetas o estadios, se comercializan acuerdos tecnológicos, financieros, de datos, movilidad o sostenibilidad, con fórmulas de activación cada vez más híbridas entre lo presencial y lo digital (Cornwell, 2008; Garza Segovia & Kennett, 2022).

Dentro de este escenario, el fútbol femenino europeo atraviesa una fase de expansión acelerada. La última década ha mostrado señales claras de crecimiento en la asistencia, en el seguimiento mediático y en la inversión institucional, lo que ha impulsado procesos de profesionalización, expansión de calendarios y mejoras en la producción audiovisual. Estos cambios amplían el valor percibido del “producto liga” y abren oportunidades de activación para marcas, tanto a través de la asociación con valores de igualdad como mediante la conexión con audiencias emergentes y comunidades de afición con perfiles diferenciales (Leslie-Walker & Mulvenna, 2022; Tjørndal *et al.*, 2024). La profesionalización se despliega con potenciales y paradojas ya que convive con mayores expectativas comerciales y con desigualdades persistentes en recursos, condiciones laborales y visibilidad (Culvin, 2023; Tjørndal *et al.*, 2024).

Pese al aumento de estudios sobre fútbol femenino, persisten vacíos analíticos respecto al patrocinio en lo referido a la estructura del inventario de patrocinio en ligas femeninas (volumen, diversidad, sectores), la arquitectura jerárquica del vínculo (patrocinadores “principales”, “socios oficiales”, “proveedores”) y los procesos de estandarización de categorías y nomenclaturas que facilitan comparabilidad y negociación (Staley, 2025; Valenti *et al.*, 2018). Las revisiones bibliométricas recientes sobre fútbol femenino confirman el

crecimiento del campo, pero señalan la necesidad de profundizar en dimensiones comerciales y organizacionales que acompañen los cambios deportivos (Cherappurath *et al.*, 2024; Ventaja-Cruz *et al.*, 2024).

Estos vacíos se conectan con asimetrías estructurales entre el fútbol masculino y el femenino. La investigación sobre deporte y comunicación ha descrito que la visibilidad mediática constituye un determinante clave de la valorización comercial. Cuando la exposición es menor, también lo es el atractivo percibido para patrocinadores, lo cual contribuye a reproducir brechas en ingresos y capacidad de inversión (Fink, 2015; Meenaghan, 2001). En el fútbol, la inversión en talento y la exposición se retroalimentan. El éxito deportivo y la notoriedad sostienen ciclos de acumulación que concentran recursos en la élite, condicionando la competencia por patrocinios de mayor valor (García-del-Barrio & Tena-Horrillo, 2019; Rohde & Breuer, 2016). La comparación por género permite, por tanto, no solo medir desigualdades comerciales, sino también aproximarse a sus mecanismos.

1.1 Fundamentos del patrocinio deportivo: definiciones, objetivos y eficacia

El patrocinio deportivo se define habitualmente como un intercambio mediante el cual una organización adquiere derechos de asociación con una propiedad deportiva a cambio de una contraprestación económica o en especie. Esta relación habilita el uso de signos, narrativas y plataformas de la propiedad patrocinada para alcanzar objetivos de comunicación y marketing (Cornwell & Maignan, 1998; Cornwell *et al.*, 2005). A diferencia de la publicidad, el patrocinio tiende a ser percibido por los públicos como una forma menos intrusiva de comunicación, con capacidad para generar beneficios de imagen y de reputación a largo plazo (Meenaghan, 2001).

En términos de eficacia, la literatura ha destacado mecanismos como la transferencia de imagen y la congruencia. El modelo de transferencia sugiere que asociaciones positivas vinculadas al evento o al equipo pueden proyectarse hacia la marca patrocinadora lo cual también es extensible a las propias competiciones. La congruencia, por su parte, se refiere al ajuste percibido entre

patrocinador y propiedad, y se ha asociado a mayores niveles de atención, recuerdo y actitudes favorables (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999). En esta línea, el patrocinio contribuye a la construcción de capital de marca cuando incrementa la notoriedad, refuerza asociaciones deseadas y aporta diferenciación (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Los objetivos del patrocinio suelen abarcar notoriedad, construcción de imagen, diferenciación, generación de afinidad y legitimidad social. En un entorno de alta competencia comunicacional, estos objetivos se alcanzan más fácilmente cuando el patrocinio se integra en una estrategia de comunicación coherente y multicanal, y no se entiende como una especial de derecho pasivo (Cornwell & Maignan, 1998). De hecho, la literatura sobre marketing deportivo ha destacado que el mero acceso a exposición no garantiza resultados si no existe una estrategia deliberada de activación. Por lo tanto, la activación — también denominada *leveraging* o *servicing*— implica invertir en acciones adicionales a la compra de derechos: campañas, experiencias, contenidos digitales, promociones o iniciativas con comunidades. Estudios sobre activación señalan que la inversión complementaria y la calidad estratégica de las acciones condicionan el retorno del patrocinio y su sostenibilidad (Cornwell, 2008; O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). Esta dimensión resulta especialmente relevante en propiedades en crecimiento, donde la construcción de audiencias requiere esfuerzos de engagement y donde el patrocinio puede integrarse en estrategias de co-creación de valor con aficionados.

La gestión del patrocinio también se comprende como una relación de intercambio en el tiempo. La calidad de la relación, la confianza y el compromiso entre patrocinador y propiedad influyen en la continuidad del acuerdo y en la disposición a escalar a niveles de mayor jerarquía o a renovar en contextos competitivos (Farrelly & Quester, 2005). En el fútbol femenino, donde la consolidación de audiencias y la estabilización del calendario todavía están en fase de crecimiento exponencial, la gestión relacional puede ser un factor crítico para retener patrocinios y sostener trayectorias de crecimiento (Jensen & Smith, 2024; Staley, 2025).

Finalmente, el patrocinio se inscribe en un campo institucional y corporativo. Los acuerdos comerciales cumplen también una función de legitimación. Para una liga o competición, atraer marcas reconocidas puede operar como signo de calidad y profesionalidad, reduciendo incertidumbre ante públicos y ante otras empresas. Este vínculo entre patrocinio y legitimidad resulta particularmente relevante cuando se analizan jerarquías (quién ocupa el nivel superior) y estándares (cómo se nombran categorías), pues ambos aspectos comunican posicionamiento y madurez organizativa (Suchman, 1995; Spence, 1973).

1.2 Patrocinio en el fútbol europeo: comercialización, gobernanza y centralidad de las ligas

El fútbol europeo representa un mercado deportivo altamente mercantilizado, en el que la monetización de derechos audiovisuales, entradas y activos comerciales se combina con estrategias globales de marca. En este ecosistema, el patrocinio es un componente central de los ingresos comerciales y, a la vez, un canal de comunicación capaz de amplificar la identidad competitiva de clubes y ligas (Cornwell *et al.*, 2005; O'Reilly *et al.*, 2018). La relevancia del patrocinio se intensifica en contextos de globalización de audiencias, donde las ligas buscan posicionarse como productos de entretenimiento internacional con capacidad de atraer marcas transnacionales.

La investigación sobre economía del deporte ha subrayado que los recursos comerciales y la visibilidad se retroalimentan. En el fútbol masculino, el éxito deportivo y la exposición mediática alimentan ciclos de acumulación que favorecen la captación de patrocinios y la inversión en talento, generando dinámicas de concentración en la élite (García-del-Barrio & Tena-Horrillo, 2019; Rohde & Breuer, 2016). En el fútbol femenino, la aceleración reciente puede estar modificando gradualmente estas dinámicas en determinados países, aunque con ritmos desiguales y con una dependencia todavía notable de la inversión institucional y de la construcción de audiencias.

Por último, el patrocinio en fútbol no es neutral respecto a sectores económicos ni a marcos regulatorios. Se ha documentado el crecimiento de industrias como apuestas, criptomonedas y trading financiero en el patrocinio de

competiciones europeas, con implicaciones reputacionales y de salud pública, y con regulaciones variables por país (López-González, Estévez, & Griffiths, 2018; Torrance *et al.*, 2023a). La identificación de patrones sectoriales y su distribución por género resulta, por tanto, pertinente para comprender tanto estrategias comerciales como tensiones normativas del ecosistema.

1.3 Arquitectura del patrocinio: categorías, jerarquías y estandarización

Un rasgo distintivo del patrocinio en ligas profesionales es su organización en carteras jerarquizadas. Las propiedades estructuran niveles (p. ej., patrocinador principal, socios oficiales, proveedores) que se diferencian por exclusividad sectorial, derechos de uso de marca, inventario de exposición y posibilidades de activación. Esta arquitectura permite discriminar precios y maximizar ingresos mediante paquetes diferenciados, al tiempo que señala estatus: pertenecer al nivel superior comunica centralidad del *sponsor* dentro de la identidad de la competición (Chanavat *et al.*, 2017; Cornwell *et al.*, 2005).

La jerarquización cumple también una función comunicacional. Las categorías operan como marcos interpretativos que ordenan el conjunto de marcas para los públicos y para el mercado. En términos de *branding*, la presencia de un “main partner” o un “title sponsor” puede influir en la percepción de profesionalidad y de valor, mientras que una lista sin niveles claros reduce la legibilidad del inventario y puede debilitar el potencial de señalización ante potenciales socios (Aaker, 1991; Spence, 1973).

En paralelo, la literatura sugiere que la composición del patrocinio puede analizarse por sector, tamaño y origen corporativo. La internacionalización de patrocinadores suele responder a estrategias de expansión y posicionamiento global, mientras que la presencia de empresas locales puede vincularse a objetivos de proximidad, comunidad o responsabilidad social. La evolución histórica de la Premier League muestra, por ejemplo, cambios en industrias dominantes y un proceso de globalización de patrocinadores a lo largo del tiempo (van Beek & Derom, 2022).

Finalmente, la arquitectura del patrocinio se asocia a rendimiento económico. Evidencia empírica indica que el patrocinio puede impactar en el desempeño

empresarial del *sponsor* (Naidenova *et al.*, 2016), lo que refuerza la importancia de diseñar acuerdos creíbles y visibles. Para las ligas, la capacidad de ofrecer paquetes claros y estandarizados puede convertirse en una ventaja competitiva para atraer empresas que buscan retornos previsibles; en cambio, la opacidad o la falta de niveles puede dificultar la captación de acuerdos de mayor jerarquía, particularmente en competiciones femeninas en proceso de consolidación (Staley, 2025; Valenti *et al.*, 2018).

1.4 Perspectiva de género en patrocinio y fútbol: visibilidad, profesionalización y brechas estructurales

Incorporar la perspectiva de género en el análisis del patrocinio supone reconocer que los mercados deportivos están atravesados por desigualdades históricas en exposición, recursos y reconocimiento cultural. El deporte masculino se ha situado tradicionalmente en el centro del complejo mediático-comercial, generando una base de audiencia y de cobertura que favorece mayores inversiones y, en consecuencia, mayor atractivo para patrocinadores (Fink, 2015; Meenaghan, 2001).

La marginalización del fútbol femenino se debe en gran parte a políticas restrictivas y narrativas culturales de género de mundo que su desarrollo y legitimación social se vieron truncadas en términos de creación de estructuras organizativas, inversión y profesionalización (Skillen *et al.*, 2022; Williams, 2003).

No obstante, la profesionalización contemporánea del fútbol femenino europeo ha acelerado la creación de valor, aunque no elimine automáticamente las brechas ya que requiere inversión en estructuras, condiciones laborales, formación de públicos y mejora del producto competitivo. Por otro lado, puede producir tensiones cuando las expectativas comerciales crecen más rápido que la capacidad organizativa o que el soporte mediático (Culvin, 2023; Tjørndal *et al.*, 2024). En este escenario, el patrocinio puede actuar como palanca de recursos, pero su sostenibilidad depende de una base de visibilidad, de estándares y de confianza del mercado.

Las experiencias de las futbolistas ofrecen una ventana para comprender la dimensión de género del patrocinio. Investigaciones cualitativas han descrito

cómo las jugadoras enfrentan límites y desigualdades en oportunidades de patrocinio, y cómo negocian representaciones mediáticas que pueden condicionar su capacidad de monetizar su visibilidad. Estas evidencias subrayan que el patrocinio no solo es un acuerdo económico, sino también un espacio de poder y de construcción simbólica donde operan estereotipos y jerarquías (Harris & Trussell, 2024).

En el plano de la demanda, emergen debates sobre la toma de decisiones de patrocinadores en clave de equidad. Estudios recientes han mostrado que la retención del patrocinio en deporte femenino puede asociarse a la coherencia del proyecto, a la activación, a la exposición mediática y a la alineación con valores de igualdad; aun así, persisten sesgos y comparaciones que penalizan propiedades con menor audiencia consolidada (Jensen & Smith, 2024; Staley, 2025).

En consecuencia, la comparación de patrocinio entre ligas masculinas y femeninas permite observar al menos tres tipos de brechas: (a) brecha cuantitativa (número total de patrocinadores y diversidad), (b) brecha jerárquica (proporción de patrocinios “principales” y densidad de niveles), y (c) brecha documental (capacidad de comunicar el inventario con claridad, estandarización y visibilidad). Estas brechas son coherentes con la literatura que relaciona visibilidad, legitimidad e inversión comercial (Suchman, 1995; Valenti *et al.*, 2018).

Finalmente, el análisis de género requiere atención al contexto país. Los ritmos de profesionalización y las estrategias de comercialización de ligas femeninas difieren por tradición futbolística, marcos regulatorios, modelos de gobernanza y decisiones institucionales. Esto sugiere que el “factor país” puede modular la arquitectura del patrocinio y su visibilidad, generando perfiles diferenciados incluso dentro de las cinco grandes ligas europeas.

2. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo general analizar el ecosistema de patrocinios de las cinco grandes ligas de fútbol europeo (Premier League, LALIGA EA SPORTS, Bundesliga, Serie A y Ligue 1), estableciendo una comparativa entre las ligas masculinas y femeninas. Para su consecución, se han definido cuatro Objetivos Específicos (OE):

- OE1: Cartografiar el ecosistema de patrocinio de las cinco grandes ligas europeas (*Big Five*) en sus vertientes masculina y femenina, cuantificando el volumen de acuerdos comerciales vigentes.
- OE2: Analizar la presencia y clasificación de los patrocinios en las páginas oficiales de cada liga, evaluando su visibilidad y jerarquía.
- OE3: Examinar la composición sectorial de los patrocinadores según su actividad económica, país de origen y ámbito de actuación.
- OE4: Explorar patrones diferenciales por país y género para detectar similitudes, brechas y oportunidades comunicacionales.

A continuación, se detalla el diseño muestral y el procedimiento instrumental desplegado para la recolección, clasificación y normalización de los datos, pasos necesarios para operacionalizar las variables comerciales objeto de estudio.

3. Metodología

La presente investigación adopta un diseño descriptivo, transversal y cuantitativo, basado en la técnica del análisis de contenido digital. El universo de estudio comprende el ecosistema de patrocinios de las cinco grandes ligas europeas de fútbol (*Big Five*), abarcando tanto sus competiciones masculinas como femeninas: Premier League y Barclays WSL (Inglaterra), LALIGA EA SPORTS y Liga F (España), Bundesliga y Google Pixel Frauen-Bundesliga (Alemania), Serie A y Serie A Women (Italia), y Ligue 1 y Arkema Première Ligue (Francia).

La muestra final válida se estableció en N=73 acuerdos de patrocinio activos. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo durante todo el mes de noviembre de 2025. Para garantizar la exhaustividad del inventario, se ejecutó un protocolo de navegación profunda en los sitios web oficiales de las diez competiciones. Este procedimiento no se limitó a las páginas de inicio o secciones estáticas de "Patrocinadores" o "Socios Comerciales", sino que incluyó la revisión de apartados de noticias corporativas y pies de página para triangular la información y detectar acuerdos vigentes que pudieran no estar listados en la página principal.

Los datos extraídos fueron sistematizados en una matriz de análisis *ad-hoc* estructurada en cuatro variables principales:

1. Jerarquía del Patrocinio: Clasificación oficial otorgada por la competición deportiva siguiendo la nomenclatura disponible en la página web (ej. *Title Partner*, *Global Partner*).
2. Clasificación Industrial: Se normalizó la actividad económica de cada marca utilizando la CNAE 2025 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), permitiendo homogeneizar sectores dispares bajo un estándar estadístico común.
3. Origen Corporativo: Se determinó el país de procedencia basándose en la ubicación de la sede social de la matriz, verificada mediante la consulta de las páginas web de dichas empresas.
4. Ámbito de Actuación: Se categorizó el alcance operativo en Nacional (foco exclusivo o mayoritario en el mercado doméstico de la liga) o Internacional (presencia comercial activa en múltiples mercados exteriores), validando esta dimensión mediante el análisis de la presencia global de la marca.

Una vez depurada la matriz de datos y aplicados los criterios de estandarización industrial, se procedió al tratamiento estadístico descriptivo de las 73 unidades de análisis validadas. Los hallazgos derivados de este procesamiento se exponen seguidamente, estructurados en cuatro bloques temáticos que permiten dar respuesta de manera secuencial a los objetivos específicos planteados en la investigación.

4. Resultados

4.1. Dimensión y densidad del ecosistema de patrocinios

El análisis cuantitativo de la muestra total (N=73) revela una asimetría estructural en el volumen de acuerdos comerciales. Las cinco grandes ligas masculinas presentan un ecosistema consolidado con un total de 46 patrocinadores activos (63% de la muestra), promediando 9,2 socios por competición. La Premier League se sitúa como el mercado más denso con un 16,4% del total de la muestra (n=12), seguida por LALIGA EA SPORTS y la Serie A (n=9 cada una).

Por el contrario, el ecosistema femenino, que aglutina 27 patrocinadores (37% de la muestra), muestra una fuerte polarización interna. Mientras que la Barclays WSL y la Liga F han alcanzado la madurez comercial igualando el volumen de sus homólogas masculinas (n=9), las competiciones de Alemania, Francia e Italia presentan inventarios mínimos, sumando entre las tres apenas 9 patrocinadores, lo que evidencia una brecha de desarrollo en Europa continental (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de patrocinadores por Liga y Género (N=73)

País	Liga Masculina (n)	% del Total	Liga Femenina (n)	% del Total
Inglaterra	Premier League (12)	16,40%	Barclays WSL (9)	12,30%
España	LALIGA EA SPORTS (9)	12,30%	Liga F (9)	12,30%
Italia	Serie A (9)	12,30%	Serie A Women (5)	6,80%
Alemania	Bundesliga (8)	11,00%	Frauen-Bundesliga (1)	1,40%
Francia	Ligue 1 (8)	11,00%	Arkema Première Ligue (3)	4,10%
TOTAL	46	63,00%	27	37,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2 Arquitectura de marca y jerarquización de los patrocinios

La nomenclatura oficial otorgada a los patrocinadores refleja estrategias de posicionamiento divergentes. En las ligas masculinas, la categoría mayoritaria

es la de "Socio Oficial" (45,7%, n=21), lo que indica una atomización del inventario en activos específicos (ej. *Official Timekeeper*), permitiendo a múltiples marcas convivir sin canibalizarse. Además, un 10,9% (n=5) de los acuerdos masculinos corresponden a derechos de *Naming* o *Title Sponsors*.

En el ecosistema femenino, la arquitectura es más vertical. Aunque numéricamente predominan las categorías genéricas (agrupadas en "Otros"), cualitativamente destaca la dependencia del *Title Sponsor* (7,4%, \$n=2\$), que en ligas como la española (Moeve) o la alemana (Google Pixel) absorbe la mayor parte de la visibilidad en la cabecera web ("Above the fold"). A diferencia del masculino, apenas existen "Socios Globales" intermedios (0%), lo que sugiere un modelo de "todo o nada" donde una gran marca sostiene la visibilidad de la competición (Tabla 2).

Tabla 2. Tipología y jerarquía de los acuerdos de patrocinio

Categoría / Nivel	Masculino (n)	Masculino (%)	Femenino (n)	Femenino (%)
Socio Oficial / Específico	21	45,70%	1	3,70%
Socio Global / Premium	6	13,00%	0	0,00%
Title Sponsor / Naming	5	10,90%	2	7,40%
Otros / Licenciatarios ¹²⁷	14	30,40%	24	88,90%
TOTAL	46	100%	27	100%

Fuente: Elaboración propia

4.3 Perfil sectorial y distribución geográfica de los patrocinadores

Al analizar la actividad industrial (CNAE 2025), se confirman patrones de especialización por género. El ecosistema masculino está liderado por la Industria del Videojuego y Tecnología, que aglutina el 17,4% de los acuerdos (n=8), seguida del Material Deportivo (8,7%, n=4). Es un mercado altamente globalizado: el 89,1% (n=41) de los patrocinadores son internacionales, con EE.UU. como principal origen (28,3%, n=13), seguido de Francia y Alemania.

¹²⁷ Nota: La categoría "Otros" incluye licenciatarios menores y socios sin categoría específica visible.

El ecosistema femenino presenta una mayor diversificación hacia servicios. La Tabla 3 muestra como los Medios de Comunicación y el Material Deportivo son los sectores predominantes, ambos con un 11,1% (n=3), seguidos por *Banca y Energía*. Geográficamente, aunque también es mayoritariamente internacional (77,8%, n=21), mantiene una "cuota doméstica" significativa: el 22,2% (n=6) de los patrocinadores son empresas nacionales que operan en el mismo país de la liga (ej. Moeve, British Gas), duplicando la tasa de domesticidad masculina (10,9%).

Tabla 3. Top 3 Sectores Económicos y Ámbito Geográfico

Variable	Categoría	Masculino (n)	Masculino (%)	Femenino (n)	Femenino (%)
Sectores (Top 3)	1. Videojuegos / Tech	8	17,40%	3	11,10%
	2. Material Deportivo	4	8,70%	3	11,10%
	3. Coleccionables	3	6,50%	2	7,40%
Ámbito Negocio	Internacional	41	89,10%	21	77,80%
	Nacional	5	10,90%	6	22,20%
Origen Principal	EE.UU.	13	28,30%	7	25,90%

Fuente: Elaboración propia

4.4 Patrones globales y brechas estructurales por género

La integración de los datos permite identificar tres brechas estructurales que definen el mercado actual. Primero, una brecha tecnológica: el 21,7% (n=10) del patrocinio masculino proviene de sectores de *Hard/Software* y Telecomunicaciones, frente a un discreto 11,1% (n=3) en el femenino, lo que posiciona al fútbol masculino como el soporte preferente para la economía digital. Segundo, una brecha de volumen, donde el ecosistema masculino supera en un 70% al femenino en número total de socios activos (46 vs 27). Y tercero, una brecha de origen, donde la dependencia de capital estadounidense es transversal (28,3% en hombres y 25,9% en mujeres), consolidando a EE.UU. como el mayor inversor en el fútbol europeo (n=20), muy por delante de potencias locales como Reino Unido (n=10) o Alemania (n=9); como se observa en la Tabla 4.

Tabla 4. Síntesis de Indicadores Clave del Ecosistema

Indicador Clave	Ecosistema Masculino	Ecosistema Femenino	Diferencial
Volumen Total Acuerdos	46	27	+19 (Masc)
Penetración Sector Tech	21,7% (\$n=10\$)	11,1% (\$n=3\$)	+10,6 pp (Masc)
Dependencia EE.UU.	28,3% (\$n=13\$)	25,9% (\$n=7\$)	+2,4 pp (Masc)
Tasa de Internacionalización	89,1% (\$n=41\$)	77,8% (\$n=21\$)	+11,3 pp (Masc)

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y discusión

Desde la perspectiva de género, la literatura permite anticipar que las ligas femeninas pueden exhibir menor densidad de niveles jerárquicos, menor proporción de patrocinios principales y mayor heterogeneidad en la nomenclatura o en la documentación pública del inventario, especialmente en contextos donde el producto está en fases más recientes de institucionalización (Staley, 2025; Valenti *et al.*, 2018). A la vez, se espera variación por país en función de trayectorias de profesionalización, estrategias de comercialización y capacidades organizativas (Sánchez-Santos & Sánchez-Gabarre, 2022; Tjørndal *et al.*, 2024).

La presente investigación ha permitido cartografiar y establecer una comparación del ecosistema de patrocinios de las cinco grandes ligas europeas. A través del análisis de 73 patrocinios identificados en las páginas web de las competiciones, se ha logrado responder secuencialmente a los objetivos específicos de la investigación, confirmando la existencia de una "doble velocidad" en la comercialización del fútbol profesional y discutiendo estos hallazgos a la luz de la literatura académica vigente.

En primer lugar, dando cumplimiento al OE1 (cartografiar el ecosistema), el estudio demuestra una asimetría estructural severa que matiza los discursos optimistas sobre la expansión universal del deporte. Mientras que el ecosistema masculino opera como un mercado homogéneo en los cinco países ($n=46$), el fútbol femenino muestra una polarización extrema: solo la *Premier League* y la *Liga F* presentan inventarios consolidados ($n=9$), mientras que Alemania, Italia y Francia sufren una invisibilidad comercial estructural. Este hallazgo se alinea con

lo expuesto por Tjørndal *et al.* (2024), quienes advierten sobre las "paradojas de la profesionalización", señalando que el crecimiento del fútbol femenino no es uniforme ni lineal, sino que convive con desigualdades persistentes que limitan su desarrollo como producto comercial pleno fuera de los mercados dominantes.

Esta inmadurez del mercado femenino se refleja también en la arquitectura de marca (OE2). A diferencia de las ligas masculinas, que han logrado atomizar su riesgo, el ecosistema femenino presenta una dependencia crítica del patrocinio nominal (7,4% de *Title Sponsors* y ausencia de socios globales intermedios). La necesidad de vender el activo más valioso (el nombre de la competición) para garantizar la sostenibilidad financiera evidencia una vulnerabilidad estratégica, confirmando que la comercialización del fútbol femenino aún opera bajo lógicas de subsistencia en contraste con la sofisticación segmentada del masculino.

En cuanto a la composición sectorial (OE3), la investigación valida empíricamente una clara división funcional. El fútbol masculino se consolida como plataforma para la economía digital y de riesgo, aglutinando el 21,7% de los patrocinios tecnológicos. Esto es consistente con los estudios de Torrance *et al.* (2023a), que identifican una saturación de sectores como las apuestas y las criptomonedas en el fútbol de élite masculino, sectores que buscan una conversión agresiva y que, según nuestros datos, apenas tienen penetración en el fútbol femenino (0% en apuestas y cripto). Por el contrario, el predominio de la banca y la energía en las ligas femeninas sugiere que las marcas buscan en este género una transferencia de valores sociales (RSC) y legitimidad institucional, alejándose de los sectores controvertidos que dominan el mercado masculino.

Finalmente, al explorar los patrones geográficos (OE4), se confirma la hegemonía del capital estadounidense (27%) y la internacionalización masiva del producto. Sin embargo, los datos revelan un fenómeno distintivo: el fútbol femenino retiene una cuota de patrocinadores nacionales del 22,2%, el doble que el masculino. Mientras que van Beek y Derom (2022) describen la evolución de la *Premier League* hacia una fase de "globalización total" desvinculada del territorio, nuestros hallazgos sugieren que el fútbol femenino está ocupando el espacio de "proximidad" abandonado por el masculino. Las competiciones

femeninas actúan así como un refugio para las marcas domésticas que buscan reconectar con la identidad local, resistiendo parcialmente la tendencia homogeneizadora del mercado global.

5. Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Chanavat, N., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (2017). Sports sponsorship and professional football. En *Routledge Handbook of Football Business and Management* (pp. 131–143). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315267203-9>
- Cherappurath, N., Shamshadali, P., Elayaraja, M., & Azeezul Kabeer, D. A. K. I. (2024). Mapping the field: A bibliometric analysis of women's football research trends and future directions. *Apunts Sports Medicine*, 59(223), 100448. <https://doi.org/10.1016/j.apunsm.2024.100448>
- CNAE. (2025). Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2025 (CNAE-2025). En INE. INE. https://www.ine.es/normativa/leyes/cse/proyecto_CNAE2025.pdf
- Cornwell, T. B. (2008). *Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events*. Routledge
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
- Culvin, A. (2023). Football as work: The lived realities of professional women footballers in England. *Managing Sport and Leisure*, 28, 684–697. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1959384>
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.003>
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review*, 18(3), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- García-del-Barrio, P., & Tena-Horrillo, J. de D. (2019). Investment in talent and visibility in the media: A study of professional football in Europe. En J. García (Ed.), *Sports (and) economics* (pp. 271–294). FUNCAS.
- Garza Segovia, M., & Kennett, C. (2022). Digitalization and sports sponsorship strategy: A review and research agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 10(4), e1066. <https://doi.org/10.52547/aassjournal.1066>
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Harris, L., & Trussell, D. E. (2024). Professional women footballers' stories of marketing portrayals and sponsorship: “I just had to feel grateful for what I've been given”. *Sport Management Review*, 27(4), 620–639. <https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2335018>

- Jensen, J. A., & Smith, D. K. (2024). Gender equity in sponsor decision-making: A quantitative investigation of sponsor retention for women's sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 33(1), 16–31. <https://doi.org/10.32731/smqr.331.032024.02>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Leslie-Walker, A., & Mulvenna, C. (2022). The Football Association's Women's Super League and female soccer fans: Fan engagement and the importance of supporter clubs. *Soccer & Society*, 23(3), 314–327. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037218>
- López-González, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2018). Betting, forex trading, and fantasy gaming sponsorships: A responsible marketing inquiry into the "gambification" of English football. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9788-1>
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1057–1072. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006486>
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1124900>
- O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424–437. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>
- O'Reilly, N., Stroebel, T., Pfahl, M., & Kahler, J. (2018). An empirical exploration of sponsorship sales in North American professional sport. *Sport Business and Management: An International Journal*, 8(1), 15–34. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2016-0035>
- Rohde, M., & Breuer, C. (2016). Europe's elite football: Financial growth, sporting success, transfer investment, and private majority investors. *International Journal of Financial Studies*, 4(2), 12. <https://doi.org/10.3390/ijfs4020012>
- Sánchez-Santos, J. M., & Sánchez-Gabarré, M. E. (2022). Spanish women's leagues and the push towards professionalisation. En J. García-Fernández, M. Grimaldi-Puyana, & G. A. Bravo (Eds.), *Sport in the Iberian Peninsula: Management, economics and policy* (pp. 179–194). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003197003-15>
- Skillen, F., Osborne, C., & McDowell, M. L. (2022). 'The game of football is quite unsuitable for females and ought not to be encouraged': A comparative analysis of the 1921 English Football Association ban on women's football in Britain and Ireland. *Sport in History*, 42(4), 506–527. <https://doi.org/10.1080/17460263.2021.2025415>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Staley, M. (2025). Women's sport sponsorship: A scoping review and future research agenda. *Sport Business and Management: An International Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2024-0090>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Tjønndal, A., Skirbekk, S. B., Røsten, S., & Rogstad, E. T. (2024). 'Women play football, not women's football': The potentials and paradoxes of professionalisation expressed at the UEFA women's EURO 2022 Championship. *European Journal for Sport and Society*, 21(3), 276–294. <https://doi.org/10.1080/16138171.2024.2306443>
- Torrance, J., Stead, M., Angus, K., Sumnall, H., & Bunn, C. (2023a). Gambling, cryptocurrency, and financial trading sponsorship in elite European football: A cross-sectional study. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(4), 972–982. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00066>

Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2018). Women's football studies: An integrative review. *Sport Business and Management: An International Journal*, 8, 511–528. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0048>

van Beek, R., & Derom, I. (2022). Sponsorship eras in the English Premier League: Changing industries and globalization between 1992 and 2021. *Soccer & Society*, 23(6), 679–697. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059873>

Ventaja-Cruz, J., Cuevas Rincón, J. M., Tejada-Medina, V., & Martín-Moya, R. (2024). A bibliometric study on the evolution of women's football and determinants behind its growth over the last 30 years. *Sports*, 12(12), 333. <https://doi.org/10.3390/sports12120333>

Williams, J. (2003). *A game for rough girls? A history of women's football in Britain*. Routledge.



COMUNICAR EN LA INCERTIDUMBRE
X CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC
Pontevedra, del 19 al 22 de mayo 2026

Una actividad de:



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Organizado por:



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Facultade de Comunicación

Universidade de Vigo

Con la colaboración de:



Concello
de Pontevedra

OEI



Universidade de Vigo



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE CIENCIA, INNOVACIÓN
Y UNIVERSIDADES



Cofinanciado por
la Unión Europea



AGENCIA
ESTATAL DE
INVESTIGACIÓN



FAKE
LOCAL

"Mapa de la Desinformación en las
Comunidades Autónomas y Entidades
Locales de España y su Ecosistema
Digital (FAKELOCAL)".
Ref. PID2021 - 1242930B-I00