julio-diciembre de 2025, publicación semestral

41

doxa comunicación

CEU | Ediciones

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI:10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2025, por los autores
Derechos reservados © 2025, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU *Ediciones*
Julián Romea 18, 28003 Madrid
Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30
Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es
www.ceuediciones.es

Información y contacto:
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid
Teléfono: 91 456 42 00
Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion

ISSN: 1696-019X
e-ISSN: 2386-3978
Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Forletter, S. A.
Impresión: Forletter, S. A.

doxa
comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*
Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*
Dr. Pablo Velasco Quintana

Director / *Editor in Chief*
Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Subdirectora de Transferencia y Comunicación / *Deputy Director of Transfer and Communication*
Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Subdirectora de Producción / *Deputy Director of Production*
Dra. María Solano Altaba, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editores científicos / *Scientific Editors*
Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad de Loyola, Sevilla, España
Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, UDIMA, Madrid, España
Dr. Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Dra. María de los Ángeles Chaparro Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España
Gonzalo Jiménez Rodríguez. Universidad CEU San Pablo

Editora técnica / *Technical Editor*
Amalia Pérez Otaola, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
Dra. Adriana Amado Suárez, Universidad de la Empresa, Buenos Aires, Argentina
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia
Dr. Hugo Aznar Gómez, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.ª Victoria Campos Zabala, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.ª José Canel Crespo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Beatriz Catalina García, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, España
Dra. M.ª Pilar Diezhandino Nieto, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Carlos Elías, Universidad Carlos III de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva Internacional, Madrid, España
Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonaindia Garnacho, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluis Gómez Mompart, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Esther Martinez Pastor, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano Martínez, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Sonia Parratt Fernández, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dr. Rafael Repiso, Universidad de Málaga, España
Dra. Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer Pieretti, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ramón Salaverría, Universidad de Navarra, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dr. Santiago Tejedor-Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona
Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer Moskovic, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN
Fecha de la última actualización: 01 de julio de 2025

1. En bases de datos de citas y multidisciplinares	
Scopus®	Doxa Comunicación, especializada en el campo de la comunicación y las ciencias sociales, se encuentra indexada en varias bases de datos de citas siendo las más relevantes Scopus y Web of Science , dos de las bases de datos más prestigiosas a nivel mundial. **Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020** Más información aquí
Journal Citation Reports Clarivate 2024	Doxa Comunicación está indexada en el Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Web of Science, base de datos multidisciplinar. Esta base de datos incluye revistas de alta calidad y es gestionada por Clarivate Analytics. **Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016** Más información aquí
DOAJ OPEN GLOBAL TRUSTED	Doxa Comunicación está incluida en DOAJ, **(Directory of Open Access Journals),** base de datos que indexa revistas de **acceso abierto**. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. **Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017** Más información aquí
OpenAlex	**OpenAlex** es una base de datos multidisciplinar de acceso abierto que proporciona información sobre artículos académicos, autores e instituciones. Doxa Comunicación está indexada en OpenAlex, lo que facilita el acceso a sus publicaciones y aumenta su visibilidad en la comunidad académica global. **Doxa Comunicación está indexada en OpenAlex desde el año 2021** Más información aquí
2. Sellos de calidad e índices de impacto	
2024 CALIDAD REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS FECYT	**FECYT** identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. **Renovado hasta el 24 de julio de 2025** Más información aquí

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	CiteScore de Scopus Más información aquí
	Posicionada en el **Q3 de Scimago Jornual Rank** en su edición de 2023. Más información aquí Cuenta además con el **Sello de calidad de la "Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI)" de España.**
3. En bases de datos especializadas	
	**Latindex** **Catálogo v1.0 (2002-2017)** **(Catálogo v2.0 (2018 -) con todas las características cumplidas (38)** Más información aquí
	**Dialnet C1 COMUNICACIÓN 10/68** El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad. Más información aquí
	**RECOLECTA o Recolector de Ciencia Abierta** es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisores públicos). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto. Más información aquí

4. En Directorios selectivos	
DULCINEA Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas	**Dulcinea (VERDE).** Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos. Más información aquí
SHERPA/RoMEO	**Sherpa Romeo CRUE Rebiun.** Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo Más información aquí
5. En plataformas de evaluación de revistas	
MIAR	**MIAR. (Information Matrix for the Analysis of Journals).** La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria). **ICDS de Doxa Comunicación en 2021 (live) = 9,8** Más información aquí
ERIH PLUS EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES	**ERIH PLUS** evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. **Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.** Más información aquí
D I C E	**DICE** tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales. Más información aquí

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

CARHUS Plus+	**Carhus Plus** es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional.En la versión CARHUS PLUS 2018 **Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.** Más información aquí
IN-RECS	**IN-RESC** (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). Más información aquí
rësh REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	**RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades)** es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades.
C.I.R.C. EC3metrics	La Clasificación Integrada de **Revistas Científicas – CIRC** se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA).Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B. Más información aquí
6. En Catálogos de bibliotecas	
CEU Biblioteca CEU Rel CEU Repositorio Institucional	CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU Más información aquí
crue Universidades Españolas I+D+i Red de Bibliotecas REBIUN	**REBIUN** constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas). Más información aquí

OAI-PMH	Repositorios que usen el protocolo OAI-PMH (Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting)
LIBRARY OF CONGRESS	**Catálogo de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos** Más información aquí
HARVARD LIBRARY	**Catálogo de la Universidad de Harvard** Más información aquí
7. En buscadores	
Google scholar	**Google Académico.** Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios. Índice h 38 Índice i10 153 (Consultado el 26 de junio de 2025)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble ciego. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las Ciencias Sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

PRESENTATION

Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.

Objective

Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.

Topics

Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Público

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, con especial énfasis en los campos mencionadas anteriormente.

Target audience

Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.

Edición Bilingüe

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad. Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

Bilingual edition Spanish/English

Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.

Multiformato

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos: PDF, ePub, y HTML.

Multi-format edition

All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.

Índice

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

La imagen de Donald Trump a través de las portadas de dos publicaciones históricas: *Time* y *The New Yorker* (2015-2021) 21
The image of Donald Trump on the covers of two historic publications: Time Magazine and The New Yorker (2015-2021)

Laura González-Díez. Universidad CEU San Pablo, España
María Tabuenca Bengoa. Universidad CEU San Pablo, España
Nuria Navarro Sierra. Universidad CEU San Pablo, España

Descripción y análisis del uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias: el caso de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco 53
Description and analysis of the use of WhatsApp as a news dissemination channel: the case of Antena 3 Noticias and Informativos Telecinco

José Antonio Cortés Quesada. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Carolina Abellán Guzmán. Universidad Complutense de Madrid, España

Qué conocen y cómo se informan sobre el cambio climático los estudiantes universitarios: el caso de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) 73
What university students know about climate change and how they obtain information on the subject: the case of the University of the Basque Country (UPV/EHU)

Sergio Monge Benito. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
Álex Fernández Muerza. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

Posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación en el metaverso: posicionamiento estratégico, exploración narrativa e inmersión 95
Possibilities and limitations of media in the metaverse: strategic positioning, narrative exploration and immersion

César Fieiras Ceide. Universidade de Santiago de Compostela, España
Verónica Crespo Pereira. Universidade da Coruña, España
Miguel Túñez López. Universidade de Santiago de Compostela, España

***Data-Driven Webdocs*: un género en consolidación** 117
Data-Driven Webdocs: A Genre in Consolidation

Andrea López-Lozano. Universidad de Granada (UGR), España
Víctor Herrero-Solana. Universidad de Granada (UGR), España
Domingo Sánchez-Mesa Martínez. Universidad de Granada (UGR), España

Tendencias y estrategias electoralistas en Instagram: evolución y análisis de la comunicación política en las elecciones de la Comunidad de Madrid 2023 143
Electoral trends and strategies on Instagram: evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections
Julio Moreno-Díaz. Universidad Rey Juan Carlos, España

El uso de composiciones musicales como mecanismo de comunicación del discurso de odio en redes sociales: estudio de una *nasheed* yihadista 171
The Use of Musical Compositions as a Mechanism for Communicating Hate Speech on Social Media: Study of a Jihadist Nasheed
Francisco Trujillo-Fernández. Universidad de Málaga, España
Jorge Gallardo-Camacho. Universidad Camilo José Cela, España
Ana Jorge Alonso. Universidad de Málaga, España

Ser y hacer un lugar seguro en Internet. Prácticas comunicativas digitales de jóvenes LGBT+ mexicanos ante discursos de odio 191
Being and Creating a Safe Space on the Internet. Digital Communication Practices of Mexican LGBT+ Youth in Response to Hate Speech
Raul Anthony Olmedo Neri. Universidad Nacional Autónoma de México, México

El retorno de los reyes taumaturgos: un análisis del discurso presidencial en México y Brasil durante la emergencia del COVID-19 en el 2020 213
The Return of The Thaumaturge Kings: an Analysis of Presidential Discourse in Mexico and Brazil during the COVID-19 emergency in 2020
David Ramírez Plascencia. Universidad de Guadalajara, México

Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022 231
Analysis of the disinformation campaign in Brazil's 2022 Elections
Rocío Sánchez del Vas. Universidad Carlos III de Madrid, España
Raquel Ruiz Incertis. Universidad Carlos III de Madrid, España
Dinella García Acosta. Universidad de Sevilla, España
Raúl Magallón Rosa. Universidad Carlos III de Madrid, España

Competencias transversales en el ámbito del audiovisual vasco. Percepción de los profesionales, profesorado y estudiantado de la UPV/EHU 257
Transversal competences in the Basque audiovisual field. Perception of professionals, lecturers and students of the UPV/EHU
Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
Itxaso del Castillo Aira. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
Andoni Iturbe Tolosa. Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España

Sororidad e interseccionalidad de género en la ficción estadounidense: *The Bold Type* como caso de estudio 285
Sisterhood and gender intersectionality in American fiction: The Bold Type of a case study
Noemí Morejón-Llamas. Universidad Loyola Andalucía, España

Profesoras *edutubers*. Análisis comparativo de la interacción discursiva 307
Edutubers teachers: comparative analysis of discursive interaction
John Anzola-Gómez. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Diana Rivera-Rogel. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

MONOGRÁFICO

Soluciones locales para problemas globales: estrategias para luchar contra la desinformación [Presentación del monográfico] 329
Local Solutions to Global Problems: Strategies to Fight Disinformation [Monograph presentation]
Laura Teruel Rodríguez. Universidad de Málaga, España
Livia García Faroldi. Universidad de Málaga, España
Pedro Jerónimo. Universidad de Beira Interior, Portugal

Presencia de los aspectos regionales y locales sobre desinformación en la producción científica en España y Portugal: revisión del estado de la cuestión 341
The presence of regional and local aspects about disinformation in scientific production in Spain and Portugal: a review of the state of the art
Ricardo Morais. CITCEM, Universidade do Porto, Portugal
Valeriano Piñeiro-Naval. Universidad de Salamanca, España

Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza 369
Vulnerable groups and disinformation. An analysis of the Andalusian reality
María Francisca Montiel Torres. Universidad de Málaga, España
Laura Teruel Rodríguez. Universidad de Málaga, España
Livia García-Faroldi. Universidad de Málaga, España
Francisco Marcos Martín. Universidad de Málaga, España

Estrategias locales de verificación y *fact-checking* en Brasil: la Red Nacional de Combate a la Desinformación, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu 395
Local verification and fact-checking strategies in Brazil: National Network to Combat Disinformation, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS and Agência Tatu
Antonia Isabel Nogales-Bocio. Universidad de Zaragoza, España
Julieti Sussi De Oliveira. Universidad de Barcelona, España
Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza, España

Comportamiento, verificación de información y creación de contenido en redes sociales por *seniors*. El caso de Segovia (España) 417
Behavior, verification of information and creation of content on social networks by Seniors. The case of Segovia (Spain)
Javier Gil Quintana. Universidad Rey Juan Carlos, España / Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
César Bernal Bravo. Universidad Rey Juan Carlos, España

Alfabetización mediática contra la desinformación: análisis de 25 iniciativas promovidas en España 447
Media Literacy Against Disinformation: An Analysis of 25 Initiatives Promoted in Spain
José Juan Verón Lassa. Universidad San Jorge, España
Belén Sancho-Ligorred. Universidad San Jorge, España
Brenda Pérez-Zapater. Universidad San Jorge, España

Los institutos españoles como centros dinamizadores de la alfabetización mediática e informacional: el caso de *inFORMADOS* como experiencia educativa impartida por periodistas 469
Spanish high schools as dynamic hubs for media and information literacy: the case of inFORMADOS as an educational experience taught by journalists
Iris Sánchez-Sobradillo. Universidad de Valladolid, España
Rosa Masegosa-Sánchez. Universidad de Valladolid, España

Innovaciones con IA generativa para alfabetización y verificación en la Unión Europea 489
Innovations using Generative AI for media literacy and fact-checking in the European Union
Ana Zafra Arroyo. Universidad de Málaga, España
María Sánchez González. Universidad de Málaga, España
Hada M. Sánchez Gonzales. Universidad de Sevilla, España

La IA como herramienta para combatir la desinformación. Planteamiento de un modelo enfocado en los bulos en un contexto electoral 511
IA as a tool to combat disinformation. Approaching a model focused on hoaxes in an electoral context
Mercedes Herrero de la Fuente. Universidad Nebrija, España
Celia Sancho Belinchón. Universidad Nebrija, España
Jorge Sedeño López. Universidad de Sevilla, España

Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo 535
Impact and diversity in the use of generative artificial intelligence tools in journalism and communication: a comparative analysis
Hernán Yaguana-Romero. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
Viviana Noemí Galarza-Ligña. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador
Ximena Margarita Coronado-Otavalo. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador

Fact-checking y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de _EFE Verifica_, _Maldito Clima_ y _Newtral_ 561
Fact-checking and disinformation in Spain related to the climate issue. Trends in coverage, topic selection, and the management of news sources in the professional strategies used by EFE Verifica, Maldito Clima, and Newtral
Enric Sendra-Duro. Universitat Jaume I, España

Comunicar el cambio climático en el actual ecosistema digital: la opinión de los expertos y la estrategia de los medios 589
Communicating climate change in the current digital ecosystem: the viewpoint of experts and media strategies
Alicia de Lara González. Universidad Miguel Hernández, España
Alba García-Ortega. Universidad Miguel Hernández, España

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Israel y Palestina. La historia de un conflicto interminable, de Eduardo Baura 611
Por María Solano Altaba. Universidad CEU San Pablo, España

Pantallas, qué remedio. Cómo sobrevivir, con pensamiento crítico, al entorno digital, de María Solano Altaba 614
Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, España

Precisiones sobre _Tierra sin pan_ de Luis Buñuel, de Emeterio Diez Puertas 617
Por Luis Deltell. Universidad Complutense de Madrid, España

Vulnerabilidad y comunicación social. Fragilidad humana en la esfera pública, de Hugo Aznar y Rodrigo Fidel Rodríguez Borges (Coords.) 619
Por Mercedes Blanes Tortajada. Universidad Cardenal Herrera CEU, España

Iceberg Borau. La voz oculta de un cineasta, de Carlos F. Heredero 622
Por Javier Figuero Espadas. Universidad CEU San Pablo, España

Águilas y colibríes. Periodistas innovadores en Europa, de José A. García Avilés 626
Por Roberto Gelado Marcos. Universidad CEU San Pablo, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Estrategias publicitarias en audio en el entorno digital: el *branded podcast* en España. Estudio de caso de *Podium Podcast* 633
Marina Sanz Martín. Universidad CEU San Pablo, España

Impacto del contenido de marca en los diarios digitales españoles y en la profesión periodística 634
Cristina Jaramillo Sánchez. Universidad CEU San Pablo, España

La representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria: análisis de campañas y perspectiva de expertos (2018-2024) 635
Marta Medina Núñez. Universidad CEU San Pablo, España

Del papel couché al píxel: ochenta años de la revista ¡HOLA! 636
Javier Rodríguez Laíz. Universidad CEU San Pablo, España

Narrativa audiovisual e imagen pública de la presidencia del Gobierno de Mariano Rajoy 2011-2018 637
Francisco Javier Bosque Orero. Universidad CEU San Pablo, España

El audiovisual como herramienta de cambio social en las violaciones de los derechos humanos 638
Ignacio Leal-Fernández. Universidad Complutense de Madrid, España

Evolución y cambios en la producción de los contenidos digitales gubernamentales: el caso de la comunicación pública e institucional en Arabia Saudí 639
Hasan Mansour A. Alnajrani. Universidad Complutense de Madrid, España

Una mirada semiótica a las fantasías conspirativas como generadoras de nuevos mundos de sentido. Análisis del fenómeno hipermediático QANON 641
Asja Fior. Universidad Complutense de Madrid, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 643

Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en:

https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

POLÍTICA EDITORIAL 651

https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/politicas



Miscelánea de artículos y ensayos científicos

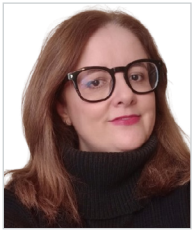
La imagen de Donald Trump a través de las portadas de dos publicaciones históricas: *Time* y *The New Yorker* (2015-2021)

The image of Donald Trump on the covers of two historic publications: Time Magazine and The New Yorker (2015-2021)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Laura González-Díez. Catedrática en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Investigadora principal del grupo consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y del Diseño). Doctora en Ciencias de la Información (UCM), sus investigaciones giran en torno al diseño gráfico en general y periodístico en particular, así como a la evolución tipográfica de los diarios y revistas. Autora de más de una treintena de artículos en revistas científicas de impacto, siete libros y más de sesenta capítulos en obras colectivas. Ha formado parte de los equipos de doce proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Ha sido directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la USP-CEU (2015-2019) y secretaria académica del mismo (2007-2015), además de directora de la sección Gráfica Informativa (2007-2015) y directora del Servicio de Apoyo a la Investigación del Centro Audiovisual (SAICA) (2015-2017). Es editora asociada *Index.comunicación. Revista científica de comunicación aplicada* y consultora de diseño y comunicación gráfica para distintas instituciones públicas y privadas.
Universidad CEU San Pablo, España ROR
design@ceu.es
ORCID: 0000-0003-1209-8845



María Tabuenca Bengoa. Doctora en Periodismo, es Profesora Adjunta en la Universidad CEU San Pablo. Máster en Edición, Producción y Gestión de Revistas y Máster en Diseño Escenográfico de Cine, Teatro y Televisión. Es miembro del grupo de investigación consolidado ICOIDI, de la USP-CEU, del Grupo de investigación de alto rendimiento INECO y del Grupo de innovación consolidado NODOS, ambos de la URJC. Es miembro del equipo editorial de la revista científica *Index.comunicación* (SCOPUS Q1). Su línea de investigación gira en torno al Diseño Gráfico y la Tipografía, y sus publicaciones –más de medio centenar– y participaciones en congresos nacionales e internacionales se centran, fundamentalmente, en el cartelismo y el diseño, tanto en el entorno urbano, como en la industria cinematográfica y en el diseño periodístico impreso y digital.
Universidad CEU San Pablo, España ROR
maria.tabuencabengoa@ceu.es
ORCID: 0000-0002-4486-9387

Cómo citar este artículo:

González-Díez, L.; Tabuenca Bengoa, M. y Navarro Sierra N. (2025). La imagen de Donald Trump a través de las portadas de dos publicaciones históricas: *Time* y *The New Yorker* (2015-2021). *Doxa Comunicación*, 41, pp. 21-51.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2721

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Nuria Navarro Sierra. Profesora titular en la Universidad Rey Juan Carlos (España). Participa en el proyecto "*Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización*", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, y es investigadora del Grupo Espacio Negativo y miembro del Grupo de Innovación Docente Área Creativa. Sus principales líneas de investigación incluyen el estudio de la desinformación en los medios, los nuevos medios digitales y el diseño social y sostenible en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como el uso de juegos serios en el periodismo y la educación, dentro de los cuales actualmente trabaja en un proyecto sobre Juegos de Alfabetización Digital en colaboración con la Erasmus University Rotterdam.
Universidad Rey Juan Carlos, España
nuria.navarro.sierra@urjc.es
ORCID: 0000-0002-1431-1534

Recibido: 26/06/2024 - Aceptado: 09/12/2024 - En edición: 03/02/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 26/06/2024 - Accepted: 09/12/2024 - Early access: 03/02/2025- Published: 01/07/2025

Resumen:

La portada de una revista es un componente esencial en cualquier publicación, funcionando como un escaparate atractivo que refleja su identidad, contenido y carácter. Este artículo presenta los resultados de una exhaustiva investigación sobre las portadas dedicadas a Donald Trump por las icónicas publicaciones *Time magazine* y *The New Yorker*, abarcando desde su precandidatura hasta su mandato como presidente de los Estados Unidos (junio de 2015 a enero de 2021). La relevancia del estudio radica en sus objetivos y en la metodología *ad hoc* diseñada para analizar el diseño y el contenido de las 71 portadas seleccionadas. Los objetivos son: identificar el estilo (análisis del diseño) y el fondo (análisis de contenido/discurso); establecer el papel informativo y persuasivo de estas portadas; y determinar la construcción de la figura de Trump, identificando las principales características del discurso en las fotografías e ilustraciones, así como el tipo de mensaje que transmiten. Los hallazgos revelan una evolución de los temas dominantes, su conexión con la actualidad, el discurso reflejado y el posicionamiento ideológico de las cabeceras protagonistas de la investigación.

Palabras clave:

Time magazine; *The New Yorker*; Donald Trump; portada; diseño gráfico.

Abstract:

A magazine cover is an essential component of any publication, serving as an attractive showcase that reflects the identity, content and character of the journal. The article at hand presents the results of an exhaustive investigation into the covers dedicated to Donald Trump by two iconic publications, Time magazine and The New Yorker, spanning the period from his first candidacy through his first term as President of the United States (June 2015 to January 2021). The relevance of the study lies in its objectives and in the methodology designed ad hoc in order to analyse the design and content of the 71 selected covers. The objectives are as follows: identify the style (design analysis) and the substance (content/discourse analysis); define the informative and persuasive role of these covers; and lastly, determine the construction of the figure of Donald Trump, identifying the main characteristics of the discourse in the photographs and illustrations, as well as the type of message they convey. The findings reveal an evolution of dominant themes, along with their connection to current affairs, the type of discourse reflected, and the ideological positioning of the leading covers in the research.

Keywords:

Time magazine; The New Yorker; Donald Trump; cover; graphic design.

1. Introducción

La portada es un elemento esencial para cualquier publicación periódica, tanto desde el punto de vista del diseño, como de los contenidos seleccionados para que en ella se presenten a modo de llamadas y que, posteriormente, se verán desarrollados en las páginas interiores. Es considerada, por tanto, como un atractivo escaparate para la audiencia, el cual debe mostrar, no solo los contenidos principales, sino también su identidad y la personalidad de la revista que impulse al lector a adquirirla, seleccionándola de entre el amplio abanico de oferta que se encuentra en el quiosco. Ya lo decía Martín Aguado cuando apuntaba que

la primera página constituye "la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina desde la que se intenta llamar la atención de la audiencia, ofreciéndole lo mejor de su contenido" (Martín Aguado, 1992, p. 70). Como señalaba Evans, la portada tiene que expresar el potencial, el carácter, el contenido interior de la revista y tiene que animar a los lectores a comprarla, abrirla y leerla (Evans, 1985). En esta línea se pronuncia Zappaterra cuando afirma que la portada es "la primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella" (Zappaterra, 2008, p. 29) o White cuando señala que es "un potente reclamo que excita la curiosidad y la atención del lector" (White, 2017, p. 186).

Tanto en los diarios como en las revistas, la primera página es un elemento esencial y su diseño, al igual que el texto o las imágenes, es información, pero también puede ser opinión, ya que permite trasladar al lector la actitud y la postura del medio ante la noticia. Se trata, por tanto, de un "elemento informativo de primer nivel que agrupa un conjunto de mensajes periodísticos independientes y no relacionados entre sí" (González Díez, 2014, p. 82).

Con este escenario de fondo, el presente artículo pretende exponer los resultados de una exhaustiva investigación en la que se explora la puesta en página y el contenido de las portadas dedicadas a Donald Trump por las históricas cabeceras norteamericanas *Time* y *The New Yorker*, desde su precandidatura y durante su posterior presidencia de los Estados Unidos, esto es, desde junio de 2015 –día en el Partido Republicano lanzó su precandidatura presidencial– a enero de 2021 –final de su mandato–. Consideramos que el interés de la propuesta reside tanto en los objetivos planteados como en la metodología diseñada *ad hoc* para realizar el análisis de contenido de la muestra seleccionada, integrada por un total de 71 unidades de análisis, 34 portadas de la revista *Time* y 37 de *The New York,* en las que Trump es el protagonista, de forma explícita o implícita.

Como punto de partida, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué momentos de la carrera política de Trump han sido reflejados? ¿Cuáles son los temas predominantes?
- P2. ¿Qué imagen trasladan de Trump las portadas que componen la muestra? ¿Hay protagonismo compartido? ¿En qué términos aparecen otros personajes?
- P3. ¿Cuál es el discurso que reside detrás de cada cubierta seleccionada? ¿Tienen una intención informativa, intencional/persuasiva o satírica?

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes, los objetivos formulados fueron, en primer lugar, identificar el fondo (análisis de contenido/discurso) de las portadas seleccionadas, con el objetivo de desentrañar el mensaje que quieren transmitir; a continuación, establecer a partir de dicho análisis el rol informativo y persuasivo de estas cubiertas y, finalmente, determinar la construcción de la figura de Trump a través de la primera página de estas revistas, identificando los principales rasgos del discurso a través de las fotografías e ilustraciones utilizadas.

1.1. Breve aproximación a Time, The New Yorker y la imagen de Trump

Time es considerada la revista más influyente del mundo (Angeletti & Oliva, 2011) y una institución dentro del periodismo estadounidense. Hoy día, es un referente de publicación tradicional que ha sabido mantenerse vigente en un mundo marcado por la inmediatez y la digitalización (Campos, 2023). Prueba de ello es que, en marzo de 2023, la revista ha cumplido un siglo acreditando más de un millón de suscriptores. Precisamente, en el número conmemorativo del aniversario se ofrecía a los lectores

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

una carta editorial firmada por la CEO de la revista –Jessica Sibley– y el *editor in chief* –Edward Felsenthal–, quienes destacan que cumplir 100 años con más de un millón de suscriptores y siendo la mayor publicación impresa de noticias de Estados Unidos es señal de constancia y cambio (Sibley & Felsenthal, 2023).

En esta nueva forma de contar historias ha desempeñado un papel fundamental D. W. Pine, director creativo de *Time*, que en los últimos 25 años ha diseñado para la revista más de 800 portadas, de las cuales, 34 han sido protagonizadas por Donald Trump, si bien en ninguna ocasión éste ha sido elegido "persona del año", como tampoco es el presidente de los Estados Unidos que más veces haya protagonizado la cubierta. Lo fue Nixon, con un total de 55 apariciones.

Por su parte, *The New Yorker* es una revista semanal estadounidense de referencia que incluye reportajes, críticas, poesía y ficción, la cual destaca por sus portadas ilustradas, realizadas por numerosos autores, donde el humor se fusiona con la sátira y la ironía para dar como resultado *covers* que pueden considerarse verdaderas piezas artísticas. Desde su creación en 1925 se ha mantenido en la vanguardia del interés del público, ejerciendo una gran influencia, no solo en el periodismo sino también en la literatura. Para muchos, gran parte de su atractivo reside en una sagaz conjugación de materiales gráficos y escritos (Barrera-Agarwal, 2008).

Las citadas revistas, al igual que otros medios de comunicación, han utilizado elementos visuales de diversas formas, incluidos bocetos y caricaturas, para describir la carrera de Donald Trump, desde que anunciara su candidatura presidencial. Varias de las portadas de la revista *Time* y de *The New Yorker* en las que aparece el presidente o temas de su presidencia han suscitado escrutinio y debate en medios de comunicación nacionales e internacionales (Amaria, 2018; Cillizza, 2018; Ellis-Petersen, 2018; Kludt, 2018; May, 2018; Sampathkumar, 2018). Además, estas cubiertas se han compartido ampliamente en las redes sociales de las propias revistas, donde potencialmente han sido vistas por millones de personas, aunque no sean suscriptores.

Es precisamente en el campo de la sátira política, que la historia de ciertas ilustraciones de *The New Yorker* puede ser considerada como una de las más brillantes de la comunicación visual. En los últimos años, su contexto político es claro: la revista jamás ha ocultado su ideología de guerra o su postura frente a las libertades civiles. De esa oposición y de la publicación de artículos brillantísimos de investigación, han emergido portadas excepcionales (Barrera-Agarwal, 2008).

Tanto las fotografías como las ilustraciones son herramientas para representar visualmente cuestiones de calado social; y en cierto sentido, las fotografías funcionan en sentido amplio como ilustraciones, dado que las fotografías crean significado mediante el uso de filtros, encuadre, iluminación, color y yuxtaposición estratégica de imágenes mediante programas informáticos. Sin embargo, las fotografías y las ilustraciones son estilísticamente diferentes. Las fotos reflejan la realidad física presente frente al objetivo de la cámara, mientras que las ilustraciones no están sujetas a las realidades físicas del mundo y reflejan una realidad fabulada por el dibujante (Paul & Perreault, 2020).

Podemos afirmar que la ilustración es una forma estupenda de comunicar un concepto, algo que la fotografía no siempre puede hacer. Muchos artistas han encontrado la inspiración en la administración de Trump, personaje que de forma cotidiana posibilita la caricatura y la creación de materiales que beben del sarcasmo y la ironía. Es en este punto cuando el objetivo de los profesionales de la delineación es el de encontrar una conexión entre los diversos elementos dibujados, para que, combinándolos de una determinada forma, hagan visualmente atractiva la portada y amplifiquen el tema que se pretende denunciar, ridiculizar o presentar en la imagen. En palabras del dibujante André Carrilho, cuando la sátira se escribe sola, no es difícil entender por

qué se convierte en una herramienta para luchar contra el abuso. En este sentido, las imágenes que se entienden rápidamente y transmiten una opinión que se puede apropiar y compartir fácilmente son un bien valioso (Nevins, 2017).

Volviendo a la figura de Donald Trump, es innegable que su primera victoria electoral ha sido abordada por analistas internacionales y narrada por medios de comunicación de diversa índole, que se han convertido en formadores de opinión, al extremo de transformar dicho inesperado evento –atendiendo a las predicciones difundidas durante el proceso electoral– en un importante acontecimiento histórico que necesita ser informado y comprendido, ya que en otras palabras: todo hecho social que, por su relevancia, es discursivizado, gana visibilidad en los medios de comunicación, inscribiéndose, así, en la memoria social, y puede ser considerado un acontecimiento histórico (Tfouni & Grigoletto, 2020).

Trump se presenta como un *outsider* capaz de resolver los problemas de Estados Unidos, insistiendo en la idea de que él no es un político al uso, sino alguien que, habiendo financiado su propia campaña electoral, actúa con independencia de todo el poder económico y político establecido, se presenta a sí mismo como una personalidad antisistema, que nada tiene que ver con los burócratas de Washington, ni con el resto del *establishment* (Mena, 2018). Es por ello que su principal enemigo, además de sus contrincantes políticos, siempre ha sido la prensa, la cual se ha encargado de reproducir sus polémicas declaraciones.

Es más que probable que los trabajos sobre la figura del candidato conservador y sobre lo que su elección representaba para la política, la economía y las relaciones mundiales, hayan servido para engrosar las cuentas corrientes de muchos ilustradores. Uno de ellos es Edel Rodríguez, autor que tiene el honor de haber firmado dos de las portadas más recordadas de la revista *Time*, en las cuales aparecían sendos rostros derretidos del candidato en dos momentos clave, antes y después de las elecciones de 2016. Cabe en este punto una breve alusión al pelo de Trump, ya que se volvió un elemento fundamental e icónico en el diseño de portadas. Tal y como afirma el propio Rodríguez, no emplea una herramienta específica para tratarlo, simplemente intenta dibujar un retrato que se parezca a él en una situación que refleje su carácter. Considera, además, que su pelo siempre es un reto porque tiene un giro, una forma y un color extraño, que lo hacen singular (Hilton, 2018).

Con el planteamiento conceptual y formal de las portadas ilustradas que nos ocupan sobre el presidente estadounidense, lo que se pretende poner de relieve es el objetivo que sondear, interpretar y comprender, cuál es la imagen proyectada del empresario venido a político representante de una nueva derecha, cuáles son sus valores, ideología e intenciones. Para así, una vez vistas claras sus posiciones y su argumentario, poder denunciar o ironizar a través de las *covers* de las dos publicaciones objeto de estudio, que en la mayoría de las ocasiones son materializadas a través de un filtro de desaprobación ante los hechos que se presentan en cada número en cuestión. En este proceso de construcción de imagen e identificación, las revistas producen un discurso que busca disputar los corazones y las mentes de los lectores, colocándolos en una posición específica, que sería la de identificación con la posición que defienden. Al definirse como el sujeto bueno, las portadas adelantan al lector una imagen positiva de sí mismas y una imagen negativa de Trump, por lo tanto, la expectativa sería que los lectores se posicionaran del lado de las revistas y en contra de Trump (Tfouni & Grigoletto, 2020).

1.2. Breve apunte sobre comunicación política y medios de comunicación

En una primera aproximación, podemos definir la comunicación política como el campo que abarca las interacciones entre los actores políticos, los medios de comunicación y el público. Este ámbito de estudio se interesa por la transmisión y recepción de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

mensajes políticos y por cómo estos influyen en la opinión pública y en el comportamiento de los electores. Para Salomé Berrocal, la comunicación política es el proceso mediante el cual los actores políticos utilizan los medios de comunicación para influir en la opinión pública y en el comportamiento electoral, con el fin de alcanzar sus objetivos políticos (Berrocal, 2001). En términos similares se pronuncia María José Canel cuando indica que es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los actores políticos para influir en la opinión pública y en el comportamiento electoral a través de los medios de comunicación (Canel, 2006), unos medios que tienen cada vez más importancia en el ámbito de la política y que incluso, como recoge Fernández Obregón, "sustituyen a las formaciones políticas y se convierten en generadores de mensajes" (2015, p. 284). Según este autor, son los propios medios quienes "marcan la agenda y los partidos están condenados a ir a rebufo. En consecuencia, la actividad tradicional de los partidos se ve engullida en beneficio de los medios. Mítines, propaganda al uso y acciones de proselitismo convencional ya solo forman parte de una liturgia en franca decadencia" (Fernández Obregón, 2015, p. 284).

Donofrío y Rubio-Moragas dan un paso más al afirmar que son los medios de comunicación quienes condicionan el voto y "quienes están encargados de distraer a los ciudadanos, construyendo una realidad ficticia, donde la democracia termina por identificarse con el televoto" (Donofrío & Rubio-Moragas, 2019, p. 115). Krugman va más allá cuando considera que estos medios representan "armas de distracción masiva" (Krugman, 2007, p. 193).

Son, precisamente, Donofrío y Rubio-Moragas quienes apuntan una cuestión que se relaciona claramente con este artículo y es que junto a la mediatización de la política que impera en la actualidad, se genera otro fenómeno adicional: el protagonismo creciente de la imagen en los medios de comunicación. Para estos autores, "la imagen prevalece sobre el contenido: no es tan importante lo que se dice, sino cómo se dice" (Donofrío & Rubio-Moragas, 2019, p. 115) y es así donde la portada de las revistas desempeña un papel esencial en la construcción de la imagen de los políticos, pues como señala Castells "el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política (Castells, 2008, p. 1). Por esta razón, desempeñan un papel crucial actuando como intermediarios entre los políticos y el público. A través de los medios, los mensajes políticos se difunden y se amplifican, llegando a una audiencia masiva.

En este contexto, las portadas de las revistas son una herramienta poderosa en la construcción de la imagen de cualquier político, ya que, no solo capturan la atención del lector, sino que también transmiten mensajes visuales y simbólicos que pueden influir en la percepción pública del personaje político. Además, aumentan su visibilidad, ayudando a que su imagen sea reconocida por la audiencia. La repetición de la imagen del político en las cubiertas refuerza su presencia en la mente de los votantes. Las portadas pueden reflejar el posicionamiento ideológico del personaje, destacando sus valores y propuestas. Esto ayuda a los votantes a identificar y asociar al candidato con ciertas ideas y principios.

A ello se suma que las imágenes en las portadas pueden evocar emociones y sentimientos en los lectores, lo que puede influir en su percepción del personaje representado. Las cubiertas cuentan una historia visual sobre éste, utilizando elementos como la fotografía, el diseño gráfico y los titulares. Esta narrativa visual puede reforzar la imagen del político como un líder fuerte, carismático y confiable o desmerecerla, ofreciendo la imagen de un líder débil, incompetente o manipulador.

2. Metodología y muestra

Nos encontramos ante una investigación de tipo longitudinal, con un enfoque predominantemente cualitativo, complementado por recuentos numéricos básicos que sirven para contextualizar y apoyar ciertas observaciones. El trabajo analiza las portadas de las revistas estadounidenses *Time* y *The New Yorker*, que presentaron a Donald Trump entre junio de 2015, cuando el Partido Republicano lanzó su precandidatura presidencial, y enero de 2021, que marcó el final de su mandato. La metodología se centra en el análisis de los componentes visuales y textuales de las portadas para identificar los elementos que influyen en la construcción del discurso y el mensaje transmitido.

En primer lugar, se llevó a cabo la selección de la muestra, integrada por las portadas que han sido protagonizadas por el político norteamericano en el periodo mencionado, tanto en la centenaria revista *Time*, como en el semanario *The New Yorker*, que en 2025 cumplió también cien años. Para su localización se acudió al archivo digital de cada cabecera, realizándose la búsqueda a partir de un análisis observacional de todos los números publicados entre junio de 2015 y enero de 2021. Se identificaron un total de 34 cubiertas en la revista *Time* y 37 en *The New Yorker*, por lo que la muestra final comprende un total de 71 unidades redaccionales. Quedaron fuera de la selección aquellas que, aun apareciendo escrito el nombre de Trump en algún elemento –por ejemplo, un titular– el tema de fondo se aleja de su persona.

En segundo lugar, una vez recopiladas las portadas, se procedió a la realización del análisis de contenido de cada una de ellas. Para ello se diseñó una ficha de codificación *ad hoc* integrada por 20 variables. En un primer bloque, se contemplan las relativas a la identificación de cada ejemplar analizado: nº de caso (V1), nombre de la revista (V2), fecha de publicación (V3) y autor de la portada (V4).

Con las dos variables siguientes nos adentramos ya en lo relacionado con la imagen. La V5 clasifica el tipo de imagen, donde las categorías que se contemplan son: ilustración, fotografía, fotomontaje, infografía o tipografía utilizada con valor icónico.

La V6 identifica la tipología de portada, se contemplan tres categorías: realista, abstracta o tipográfica. Consideramos portadas realistas las protagonizadas por un rostro o una figura que mantiene sus características humanas. Es una de las más comunes y es posible incrementar el interés mediante el cambio de expresión del rostro. Por ejemplo, cambiar una sonrisa por la rabia, el miedo o la euforia. El grado de expresión de estos sentimientos dependen de la complicidad con los lectores. El ingenio y el humor es un buen reclamo, si además se representa a una figura en movimiento, invita al lector a unirse a la diversión (Caldwell & Zapaterra, 2014). Las portadas abstractas son portadas conceptuales que utilizan ilustraciones, fotografías o fotomontajes que tratan de comunicar conceptos complejos de manera rápida y directa. Son difíciles de resolver, y se corre el peligro de que no transmitan lo que pretenden. Se encuentran sobre todo en la prensa especializada o suplementos de periódico que pueden permitirse el lujo de no incluir casi titulares. Puede dar como resultado una portada más original (Caldwell & Zapaterra, 2014). Las portadas abstractas son menos frecuentes y dependen de sus ventas en comercios pequeños. Los diseñadores tienen más libertad para decidir sobre su creación. Pueden encontrarse en revistas temáticas, suplementos, o publicaciones de venta por suscripción. A veces, es posible encontrar portadas abstractas en revistas de fotografía o en publicaciones especializadas en diseño. Por último, tenemos las portadas tipográficas, que son las basadas en textos, y resultan poco habituales en las publicaciones periódicas contemporáneas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La variable V7 lleva a cabo una clasificación temática de las portadas en función del periodo al que pertenecen (primera campaña electoral, presidente electo, legislatura y segunda campaña electoral y cierre de primera legislatura). Por su parte, la V8 registra los temas más recurrentes durante el mandato de Donald Trump (derechos sociales, *impeachment*, guerra, sanidad, asuntos internacionales o si simplemente se hace alusión a Trump por su posición como figura relevante, sin una motivación más específica).

El siguiente conjunto de variables (V9 a V13) recopila información relativa a la figura principal en la portada y a otras posibles figuras que la acompañen. El objetivo es determinar si Trump aparece en solitario o si se encuentra en compañía de otras personalidades, ya sean políticas o no. En la variable V9, se registra el número de individuos presentes en la portada; en la V10 se identifica a la figura principal, con subvariables que detallan información sobre dicho individuo, como su género, el tipo de personaje (real, ficticio o no aplicable), su profesión y otros datos relevantes para su identificación. La V11 es una variable de respuesta abierta en la cual se indica, si aplica, el nombre del personaje secundario. La V12 determina si hay presencia de otros personajes relevantes y la V13 analiza si es posible identificar algún objeto o figura que asuma un papel destacado.

En el siguiente grupo, desde la V14 hasta la V19, se plantea un análisis de la representación de la figura de Trump a través del mensaje implícito transmitido por la imagen de la portada. El objetivo es determinar la caracterización del personaje y la relación entre el contexto narrativo y la actualidad. Se busca identificar si la figura de Trump se presenta de manera explícita o implícita, y examinar los rasgos que surgen de su representación y de aquellos que le acompañan. En resumen, se trata de evaluar si la construcción del protagonista es positiva, negativa o neutra.

Para ello, en la V14 se identifica el propósito de la portada, definiendo las siguientes categorías: opinativo (que implica una orientación editorial, con posibles elementos satíricos o un espacio para la expresión de ideas), informativo (que relata un evento de manera objetiva, sirve para ofrecer una vigilancia social) o interpretativo (que narra un suceso actual, pero ofrece una interpretación o cumple un rol aclarador). Esta clasificación sigue la metodología propuesta por Melo y Assis (2016).

La V15 se encarga de analizar el enfoque adoptado para abordar el tema principal en la portada, clasificándose como una aproximación literal o conceptual, según corresponda.

Por su parte, la variable 16 busca identificar, en la medida en que los datos lo permitan, la forma en la que los lectores reciben el contenido de la portada, en un intento de aproximarse a la construcción de su discurso social. A través de las categorías establecidas por Gómez-García, *et al.* (2019), se busca determinar si la cubierta responde a un interés informativo (proporcionando información sobre las actividades de Trump en su carrera política), intencional/persuasivo (cuando se busca emitir una valoración sobre el líder político), testimonial/escapista (que incluye discursos no vinculados con la realidad y que proponen una construcción irreal o meramente viral) o satírico (subrayando elementos emocionales con un propósito irónico)[1].

La V17 evalúa la valoración que el conjunto de la portada otorga a Trump, ofreciendo como opciones las categorías de positiva, negativa o neutra.

1 En la taxonomía propuesta por el artículo mencionado se incluye una quinta categoría llamada "circunstancial". No obstante, no se ha recogido en la presente investigación por no estar representada dentro de la muestra.

En la misma línea, la V18 analiza en qué términos se presentan otras figuras, pero en este caso en relación con Trump, es decir: como aliados, adversarios o de manera neutral.

La V19, aunque ha arrojado datos de escaso interés dentro de la muestra, registra si se presentan otros temas en la portada, determinando si están relacionados con la temática principal y Trump, si son independientes, o si no se abordan otros asuntos.

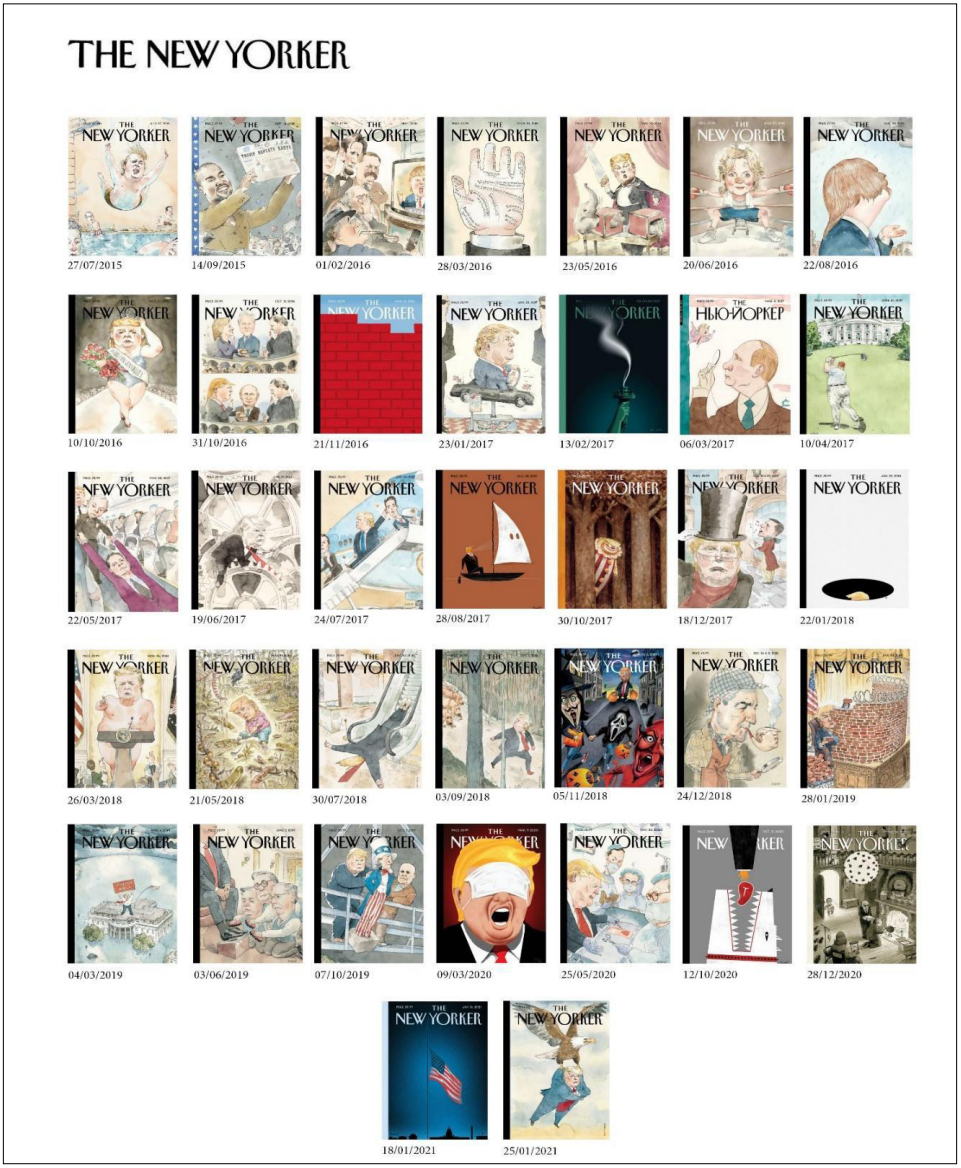
Por último, la V20 se destina a las observaciones. Se trata de una variable de texto libre que permite recoger cualquier detalle de interés que no esté contemplado en las variables previamente definidas.

Cada portada fue analizada de forma independiente por tres codificadores entre enero y febrero de 2023. Con el fin de lograr la confiabilidad entre los codificadores y garantizar la fiabilidad de criterios se eligió una submuestra aleatoria del 50% de la muestra, consiguiendo un nivel de acuerdo del 95%.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

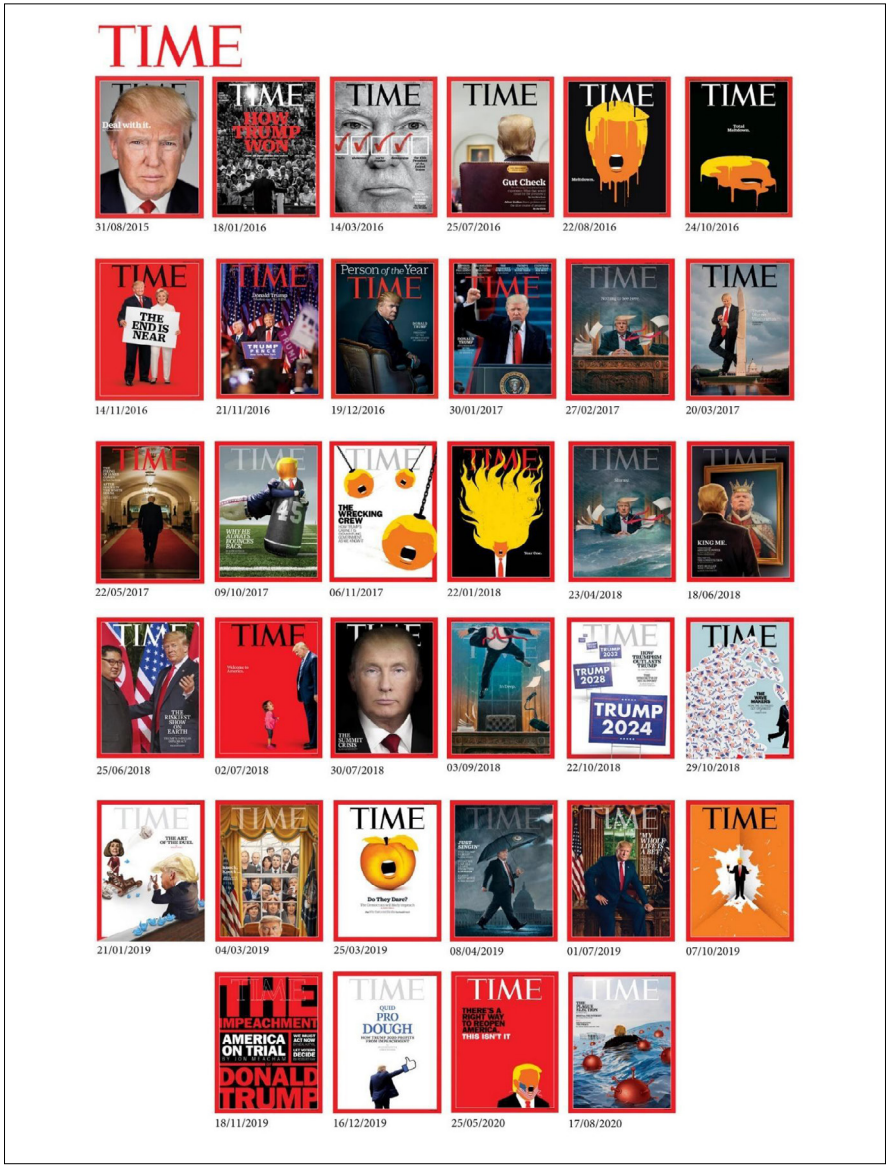
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1. Portadas de la revista *The New Yorker* protagonizadas por Trump entre 2015 y 2021



Fuente: ***The New Yorker***

Figura 2. Portadas de la revista *Time* protagonizadas por Trump entre 2015 y 2021



Fuente: revista *Time*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Ficha de variables y categorías diseñada *ad hoc* para la investigación

Imagen de la portada

A. IDENTIFICACIÓN

V1. Número de caso: .....
V2. Nombre de la revista: .....
V3. Fecha de publicación: .....
V4. Autor de la portada: .....

B. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN

V5. Tipo de imagen
- ☐ Ilustración
- ☐ Fotografía
- ☐ Fotomontaje
- ☐ Infografía
- ☐ Tipografía como icono

V6. Tipología de portada
- ☐ Realista
- ☐ Abstracta
- ☐ Tipográfica

C. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA TEMÁTICA

V7. Período al que pertenece la portada
- ☐ Primera campaña electoral
- ☐ Presidente electo
- ☐ Primera legislatura y segunda campaña electoral
- ☐ Cierre de primera legislatura

V8. Temas más recurrentes
- ☐ Derechos sociales
- ☐ *Impeachment*
- ☐ Guerra
- ☐ Sanidad
- ☐ Asuntos internacionales
- ☐ Trump como figura relevante

D. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA FIGURA O FIGURAS PRESENTES EN LA PORTADA

V9. Nº individuos: .....
V10. Nombre de la figura principal: .....

V10.1. Género
- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro: .....

V10.2. Tipo de personaje
- ☐ Real
- ☐ Ficticio
- ☐ No aplica

V10.3. Profesión: .....
V10.4 Otros datos relevantes: .....

V11. Presencia de personaje secundario
- ☐ No aplica
- ☐ Sí (indicar nombre): .....

V12. Presencia de otros personajes relevantes:
- ☐ No aplica
- ☐ Sí (indicar nombre): .....

V13. Presencia de objeto o figura que desempeñe un papel destacado:
- ☐ No aplica
- ☐ Sí (indicar nombre): .....

E. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA REPRESENTACIÓN DE LA FIGURA DE TRUMP

V14. Propósito de la portada
- ☐ Opinativo
- ☐ Informativo
- ☐ Interpretativo

V15. Enfoque del tema
- ☐ Literal
- ☐ Conceptual

V16. Tipo de discurso
- ☐ Informativo
- ☐ Intencional/persuasivo
- ☐ Testimonial/escapista
- ☐ Satírico

V17. Valoración que ofrece de Trump
- ☐ Positiva
- ☐ Negativa
- ☐ Neutra

V18. Términos en los que se presentan otras figuras
- ☐ No aplica
- ☐ Como aliados
- ☐ Como adversarios
- ☐ De forma neutral

V19. Presencia de otros temas en la portada
- ☐ Sí (indicar cual): .....
- ☐ No

V20. Observaciones: .....
.....

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Tras la investigación, los resultados obtenidos se agrupan en tres niveles, uno por cada una de las preguntas de investigación realizadas inicialmente. El primero viene dado por la temporalidad y por las temáticas que protagonizan la portada; el segundo, por los personajes que aparecen en las cubiertas y su protagonismo; y el tercero por el foco del discurso; por qué aparece Trump y qué intención reside detrás de cada portada.

3.1. Temporalidad y temáticas

La identificación de los temas y eventos que han protagonizado las cubiertas en el periodo seleccionado demostró una gran variedad de asuntos. No obstante, para su análisis e interpretación fue necesario, primero, ubicar temporalmente su publicación en relación con la cronología de Trump. Para ello, se ha segmentado el periodo comprendido por la muestra de análisis –desde el 27 de julio de 2015 hasta el 15 de enero de 2021– en cuatro lapsos de tiempo:

A) La primera campaña electoral, comprende desde ser nombrado candidato por su partido hasta su elección como presidente el 8 de noviembre de 2016, abarcando un periodo de un año y tres meses. Se analizan catorce portadas desde el 27 de julio de 2015 hasta el 16 de octubre de 2016.

B) La etapa como presidente electo, abarca desde su victoria en las elecciones hasta su juramento oficial. Dos meses comprendidos cinco portadas.

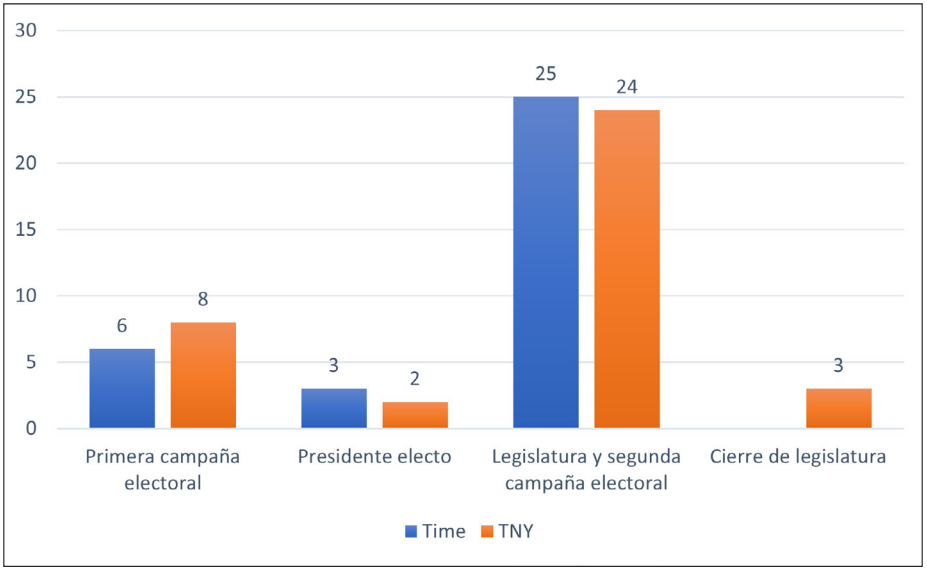
C) Legislatura y segunda campaña electoral, se extienden a lo largo de tres años y once meses, desde el 21 de enero de 2017 hasta el 3 de noviembre de 2020. Se encuentra el mayor número de portadas analizadas en el estudio, un total de 49.

D) Etapa de cierre de legislatura, corresponde al periodo después de perder las elecciones. Se abordan dos meses que van desde el 4 de noviembre de 2020 hasta la portada del 15 de enero de 2021 (aunque su legislatura cerrará el día 20 de enero). Un periodo que recoge las tres últimas portadas analizadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 1. Clasificación temporal de las portadas por revista



Fuente: elaboración propia

La comparativa según la revista muestra una distribución equitativa, con la única excepción del periodo posterior a las elecciones, en el que *Time* no presenta ninguna portada.

The New Yorker será la primera de las dos revistas en dedicar una portada a la figura de Trump, y lo hace en julio de 2015, poco más de un mes después de que fuera nombrado candidato a la presidencia por el Partido Republicano. En esta portada, Trump se lanza a la piscina mientras varios candidatos presidenciales republicanos huyen en diferentes direcciones. *Time* lo hará un mes después, y en su portada ya se indica que Trump será un tema con el que *lidiar* ("*Deal with it*").

Este primer periodo se caracteriza por una serie de cubiertas en las que se nos presenta a Trump a través de los ojos de otros y de sus propias acciones: personas huyendo, expresidentes de los Estados Unidos aterrorizados ante su imagen en televisión, Trump dividiendo al partido cortando a un elefante en dos, una descripción del candidato como *bully, showman, party crasher* y *demagogue*, o profetizando su victoria sentado en el sillón del Despacho Oval y colocando una placa que anuncia que ya es presidente. La portada más objetiva es la de *Time* en la que se plantea que Trump ha ganado en su partido y que "ahora solo necesita los votos" para ser presidente de los Estados Unidos. En esta etapa, ambas revistas dedican algunas portadas a la crisis durante la primera campaña de Trump, mostrándolo bajo la lluvia o derritiendo su rostro.

A este periodo siguen los dos meses en los que, tras ganar las elecciones, Trump aún no ha sido designado oficialmente como presidente, pero tiene el título de presidente electo. Durante este tiempo, se anuncia a través de las portadas que él será el presidente de los Estados Unidos. *Time* lo hace de manera objetiva, con fotografías de Trump y dedicándole la portada de *Person of the*

Year, mientras que *The New Yorker* utiliza un tono más irónico, representando un muro que cubre toda la portada o mostrando al presidente electo al volante de un coche de monedas para un público infantil escoltado por sus guardaespaldas, ambos símbolos de lo que representa Trump para los Estados Unidos.

El bloque principal de la muestra, como era de esperar, se ubica temporalmente a lo largo de los cuatro años de su legislatura, aunque es cierto que gran parte de este periodo –desde octubre de 2018– Trump comenzará con los actos de su segunda campaña electoral. Es un periodo en el que las portadas se dedican casi por igual a Trump como personaje y sus acciones frente a ciertos eventos, como a los acontecimientos de la segunda campaña electoral. En este periodo la diferencia de una a otra revista es sólo de un ejemplar.

Por último, *The New Yorker* dedica tres portadas durante el cierre de la presidencia de Trump, cuando Joe Biden ha sido declarado ya presidente electo. Estas portadas tienen motivos muy evidentes: la primera es sobre la COVID-19, la segunda sobre el asalto al Capitolio y la tercera sobre la salida de Trump de la presidencia. Por otro lado, aunque *Time* no le dedica ninguna portada en este periodo, es cierto que de manera premonitoria colocaría a Trump fuera de la Casa Blanca en su última portada, casi tres meses antes de que perdiera las elecciones en noviembre de 2020.

Aunque hay nueve coincidencias en las fechas de publicación de ambas revistas, no siempre se refieren al mismo tema. Sin embargo, hay un par de portadas que sí abordan lo mismo. En las cubiertas del 22 de agosto de 2016, ambas revistas muestran la crisis de la primera campaña electoral con metáforas similares. Por el contrario, en el segundo caso, las del 22 de mayo de 2017, nos hablan del despido de James Comey. Para ello, *The New Yorker* adopta un tono crítico, retratándolo como el capitán de un avión que ordena deshacerse de un pasajero molesto, mientras el resto de los ocupantes observan desde sus asientos sin importarles demasiado. Esta representación, directa y cargada de ironía, contrasta con la portada de *Time* que opta por una representación más distante, mostrando a Trump de espaldas, como si no tuviera relación directa con el asunto. De hecho, no sabríamos a qué hace referencia sin el contexto adicional que proporciona el texto, ubicado a un lado de la imagen, casi sin integración con la misma.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 4. Portadas coincidentes en el tiempo y temática



Fuente: ***Time*** **y** ***The New Yorker***

Es cierto que comparten temáticas en otras ocasiones, aunque distantes en el tiempo, como la relación entre la victoria de Trump y la injerencia rusa de Putin en las elecciones presidenciales, para lo cual ambas cabeceras utilizan la figura del presidente ruso, pero con más de un año de diferencia.

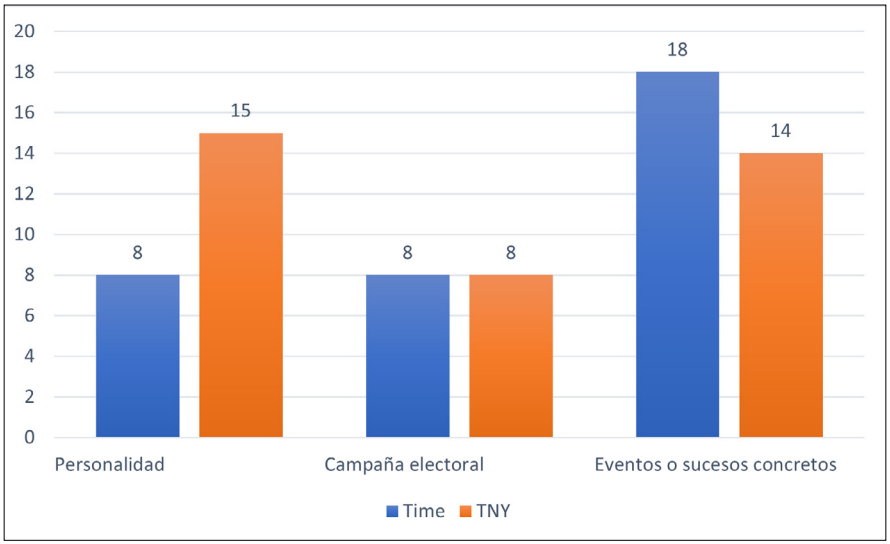
Y aunque no siempre abordan los mismos eventos noticiosos de su legislatura o actos de campaña, se pueden establecer tres categorías principales que abarcan las temáticas a las que se alude en las portadas, aunque algunas de ellas podrían clasificarse en más de una categoría:

a) Las portadas que seleccionan a Trump debido a su popularidad y relevancia como personaje. Estas portadas buscan retratar a Trump por su condición de candidato seleccionado por su partido, su nombramiento como presidente, su elección como "personaje del año", el aniversario de su mandato, o simplemente retratarle en diferentes momentos de su legislatura sin estar directamente relacionados con un evento específico, pero que dan fe de su personalidad histriónica y buscan resaltar su carácter llamativo y destacado en el ámbito político y mediático.

b) Las portadas que hacen referencia directa a las campañas electorales. Estas son más frecuentes durante la segunda campaña electoral, aunque también se pueden encontrar portadas desde el comienzo, en las que se plantea si Trump será elegido o no en la lucha por la presidencia frente a su contrincante.

c) Las portadas que abordan temas de especial relevancia, generalmente durante su mandato, como los derechos sociales (con un enfoque mayor en la inmigración o la COVID-19), la crisis interna en el partido, el proceso de *impeachment* y otros temas asociados a momentos concretos de su presidencia.

Gráfico 2. Distribución temática de las portadas analizadas



Fuente: elaboración propia

Es interesante el número de portadas dedicadas a Trump simplemente por ser quien es (n23). Estas portadas abordan a Trump sin asociarlo a un evento o tema específico más allá de su figura como futuro presidente o presidente.

En cuanto a la distribución temática, no hay grandes diferencias entre ambas revistas, aunque *The New Yorker* dedica más portadas a Trump por el mero hecho de ser presidente de los EE. UU. Estas portadas nos presentan a un presidente inexperto, su mala relación con la prensa o el miedo generalizado que provoca en cierta parte de la población. Por otro lado, *Time* reparte sus

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

portadas entre esta categoría y aquellas que están directamente relacionadas con eventos específicos, particularmente a la crisis dentro del gobierno.

Por otro lado, hay tres temas que han sido de gran interés para ambas revistas y han sido abordados desde diferentes perspectivas:

El primero de ellos es el *impeachment*, que surge como resultado de una crisis política debido a las constantes muestras de desobediencia de Trump tanto dentro como fuera de su partido. Este asunto es uno de los principales en ambas revistas, con portadas que cubren desde los primeros desencuentros en el gobierno en febrero de 2017 hasta el final de su legislatura.

De hecho, encontramos una colección de cuatro portadas que comienzan con Trump sentado en el despacho oval y una tormenta que se avecina, donde se lee "*nothing to see here*" (*nada que ver aquí*) en referencia a la paralización de una orden ejecutiva que prohibía la entrada en el país a ciertos inmigrantes, a la par que se filtraron las primeras informaciones sobre la intervención rusa en las elecciones (Phillip, 16/02/2017).

Esta secuencia se cierra con la última portada integrante de la muestra de esta investigación, en la cual vemos a un Trump que ha sido arrastrado por la tormenta fuera de la Casa Blanca, rodeado de virus de la COVID-19, en alusión a cómo la pandemia cambió, no solo la forma en que se vota, sino también por qué se vota, y cómo sus decisiones políticas y la crisis dentro de su propio gobierno le llevaron no ser reelegido (Molly, 06/08/2020).

Los otros dos temas recurrentes, aunque en menor medida, son la pandemia causada por la COVID-19 y la pérdida de derechos sociales derivada de las políticas de Trump, específicamente en lo que se refiere a la inmigración y el movimiento *Black Lives Matter*, aunque todos estos temas se integran, de alguna manera, en las portadas que hacen alusión a la crisis dentro de su gobierno.

No obstante, a pesar de que, como se ha señalado, ambas publicaciones tratan los mismos temas en repetidas ocasiones, lo hacen de manera dispar, cada uno con su estilo distintivo y, en ocasiones, con objetivos diferentes, como se detalla en los próximos epígrafes.

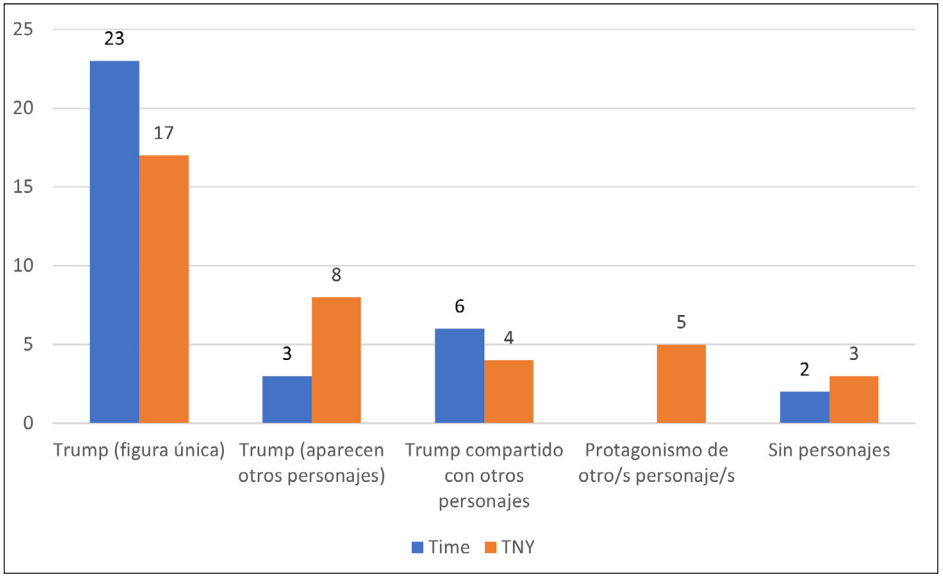
3.2. Personajes

3.2.1. Trump protagonista único o acompañado

En cuanto a los personajes, se ha realizado un análisis de las portadas para determinar quién comparte el protagonismo con Donald Trump. La pregunta planteada inicialmente no era si Trump es o no el protagonista de las portadas, sino con quién comparte dicho protagonismo y en qué términos.

Es evidente que, al ser Donald Trump la figura central en la selección de la muestra se posiciona como protagonista absoluto. Sin embargo, la diferencia entre el número de portadas en las que aparece solo y aquellas en las que lo hace acompañado, varía según la cabecera, como se puede observar en la gráfica 3.

Gráfica 3. Protagonismo de las portadas



Fuente: elaboración propia

Tanto *The New Yorker* como *Time* muestran preferencia por representar a Trump como una figura única, sucede en 40 de las 71 portadas analizadas.

En ocasiones, la representación de Trump es evidente incluso cuando no está retratado de manera realista o figurativa. Sin embargo, hay portadas en las que no se reconoce su presencia hasta que se lee la explicación proporcionada por la propia revista en páginas interiores, ya que solo se muestra una parte del personaje que no representa algo significativo o reconocido (*The New Yorker*, 28/03/2016; *The New Yorker*, 12/10/2020).

Es innegable que Trump es el protagonista o coprotagonista en la mayoría de las portadas restantes, incluso en aquellas en las que su figura no está representada directamente, pero sí lo está su nombre o se recurre a objetos que aluden al presidente. Por ejemplo, en las tres portadas de *The New Yorker* en las que no aparece ningún personaje, el peso recae en objetos que simbolizan algo relacionado con la figura o las acciones de este político: un muro de ladrillos que casi oculta la cabecera, la mano de la Estatua de la Libertad sosteniendo una antorcha humeante tras la extinción de la llama o una bandera estadounidense a media asta sobre el *skyline* de Washington con el Capitolio de fondo.

Con todos estos datos, se puede afirmar que Trump es protagonista claro en 66 de las 71 portadas analizadas. La pregunta radica en quién lo acompaña en estas o quién le roba el protagonismo en las restantes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.2.2. ¿Quién acompaña a Trump?

No hay personajes específicos que acompañen de manera recurrente a Trump en las portadas. Los únicos que aparecen en más de una ocasión son Hillary Clinton (a quien se le dedica una portada en solitario, y una de las pocas en las que Trump aparece de manera indirecta, como oponente político en la lucha por la presidencia del país, casi como si el lector fuera Trump); y Vladimir Putin (en alusión a la intervención rusa durante elecciones). Cada uno de ellos cuenta con una portada en *Time*, y dos en *The New Yorker*, una de las cuales coprotagonizan junto a Trump (31/10/2016). En esta portada Hillary aparece acompañada de su marido, el expresidente Bill Clinton, que sirve de apoyo en su juramento, mientras que Putin representa esta figura para Trump en la misma situación.

De hecho, estos dos personajes logran robarle el protagonismo a Trump, algo que sucede solo en cinco ocasiones, todas ellas en la revista *The New Yorker*. Son las portadas dedicadas a Kanye West, Hillary Clinton, Vladimir Putin, James Comey con Jeff Sessions y Robert Mueller. Las tres últimas están directamente relacionadas entre sí, ya que abordan la trama rusa en las elecciones estadounidenses con Trump como figura auxiliar necesaria.

Figura 5. Portadas con protagonismo robado a Trump



14/09/2015 | 20/06/2016 | 06/03/2017 | 22/05/2017 | 24/12/2018

Fuente: *The New Yorker*

Otros personajes reconocibles en las portadas de *The New Yorker* son, el ya mencionado Bill Clinton (junto a Hillary y Putin), Michael Flynn, Lindsey Graham, William Barr, Mitch McConnell, Rudy Giuliani, una representación del Tío Sam, cinco expresidentes de los Estados Unidos (George Washington, Abraham Lincoln, Theodore Roosevelt, Franklin D. Roosevelt y John F. Kennedy), otros candidatos a la presidencia, e incluso algunos parientes de Trump. Todos estos personajes son parte del discurso, ya sea como coprotagonistas o como personajes secundarios. Sus figuras en la portada son necesarias para explicar el mensaje que se quiere transmitir.

En la revista *Time*, esto ocurre solo en seis ocasiones, donde aparecen Hillary Clinton, Kim Jong-un, Putin (este de una manera diferente, ya que no es un personaje en sí mismo, sino que se fusiona con Trump en un *morphing*), Yana –la niña hondureña que fue fotografiada en la frontera de Estados Unidos (una fotografía que ganó el World Press Photo en 2019 y que *Time* utiliza para

crear un montaje satírico al colocar a Trump mirando a la pequeña Yana sin ninguna emoción)–, Nancy Pelosi y el grupo de congresistas que observa a Trump desde la ventana del Despacho Oval, esperando impacientes su próximo movimiento.

Existen otros acompañantes, que si bien son personajes reconocidos carecen de importancia. Por ejemplo, en una de las portadas de *Time* también nos encontramos a Mike Pence, pero su presencia es más anecdótica, ya que solo se encuentra al lado del presidente durante el discurso de las presidenciales en la noche de las elecciones (su presencia no alteraría el mensaje: Donald Trump ya es el presidente electo). Esta fotografía fue tomada por Chelsea Matiash para la revista *Time*. En este caso, la importancia de Pence es menor que la de otros personajes sin rostro que aparecen acompañando al presidente, ya que, en esas ocasiones, la presencia de los demás personajes ofrece un contexto necesario para el mensaje, como el jugador de la NFL que derriba a Trump (siendo este un tentetieso) o los ciudadanos disfrazados por Halloween que se asustan al ver llegar a Trump.

También es importante mencionar la presencia de otros personajes sin rostros reconocibles en las portadas, como los guardaespaldas, policías, pasajeros del avión comandado por Trump. Incluso en *The New Yorker*, se pueden ver perros, alimañas y el águila calva de los Estados Unidos, aunque no se los ha considerado como personajes que comparten protagonismo con Trump, si bien su presencia es relevante para el mensaje ofrecido.

La clave de cada representación radica en si aparecen como aliados o enemigos de Trump en las portadas, independientemente de su postura en la vida real. Entre sus aliados, encontramos, como era de esperar, a seguidores del presidente, miembros del partido republicano y políticos mencionados anteriormente. También se incluyen figuras como Putin, Kim Jong-un e incluso Hillary Clinton en una de las portadas de *Time*, donde se une a Trump para anunciar el fin de las elecciones. Estos "aliados" suelen ser personalidades reconocidas con nombres y apellidos que se representan a sí mismos.

Por otro lado, están los "enemigos" del presidente, que pueden ser figuras reconocidas que también representan a sí mismas, como Hillary Clinton, ahora desde la oposición, o Nancy Pelosi. Pero también se incluyen personas como Yana, que simboliza a aquellos que se oponen a las políticas de inmigración de Trump, o el jugador de la NFL que protesta por la postura del presidente ante el movimiento *Black Lives Matter*. En este grupo se incluye la personificación del pueblo estadounidense o de sectores específicos, como antiguos presidentes horrorizados frente a una pantalla de televisión en la que aparece Trump, un grupo de médicos y enfermeros observando mientras Trump opera a un desconocido, el Tío Sam con los pies en cemento siendo arrojado al mar por Trump y Rudy Giuliani, o el águila calva llevándose al todavía presidente. También se presentan sorpresas, como los otros candidatos huyendo de la llegada de Trump a la piscina, los congresistas asustados observando al presidente a través de la ventana, o compañeros de partido que no están del todo de acuerdo con las políticas de Trump, ya sea de manera general, representados por el elefante que es cortado por Trump vestido de mago, o por personajes específicos y reconocidos (*The New Yorker*, 18/12/2017; *The New Yorker*, 03/06/2019).

Por último, cabe destacar la notable ausencia de Joe Biden en las portadas dedicadas a Trump. Si bien existen portadas dedicadas al actual presidente (desde el 15 de abril de 2019, días antes de su presentación oficial como candidato a las primarias del partido demócrata), estas se desvinculan del anterior presidente, no se hace alusión a Trump ni siquiera como mención secundaria.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.3. Foco del discurso ¿Cómo es Trump el protagonista?

3.3.1. Temáticas similares, pero con estilo e intención propias

Las características distintivas de cada revista establecen ciertas particularidades en las portadas. En este sentido, en varias ocasiones, el estilo de representación de las figuras y objetos elegido para cada tipo de mensaje desempeña un papel fundamental. En particular, la revista *The New Yorker* se distingue por emplear ilustraciones en todas sus portadas, las cuales se caracterizan por su estilo realista. Incluso en casos en los que la representación se aparta ligeramente del realismo, sigue siendo claramente identificable el objeto representado, lo que las acerca más a una categoría figurativa que a una abstracta.

Siguiendo esta línea, se puede observar que la revista *Time* también muestra una clara preferencia por las portadas de estilo realista. Sin embargo, lo hace de manera diferente. Entre las portadas de *Time,* se encuentran quince basadas en ilustraciones, nueve en fotografías y nueve en fotomontajes que combinan no solo fotografías, sino también fotografía e ilustración, o fotografía y texto. Resulta interesante analizar la relación entre los diferentes estilos y la temática de cada portada.

En el caso de las portadas dedicadas a Trump como figura política, siete de las nueve son portadas fotográficas. Esto indica que, para abordar esta temática, en la cual se busca presentar información de manera objetiva y se tiende a evitar valoraciones subjetivas, la fotografía se presenta como un medio más efectivo, como se evidencia al informar sobre su victoria, tanto en las primarias como en las elecciones presidenciales.

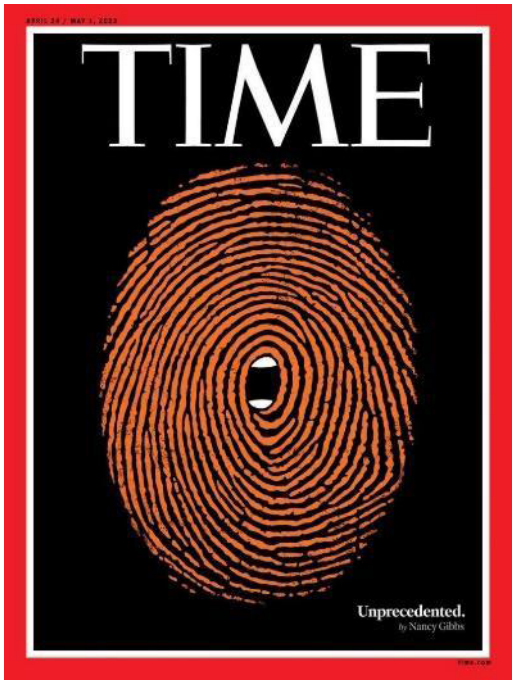
La sátira y la expresión de opiniones se reservan para las ilustraciones y los *collages* fotográficos. No obstante, la revista *Time* también presenta ocasionalmente un estilo menos figurativo, llegando incluso a rozar la representación abstracta o metafórica de los temas que se abordan en algunas de sus portadas.

3.3.2. La representación no figurativa de Trump

Con algunas de las portadas que ya se han mencionado se puede hablar de otra categoría identificada, que corresponde en gran medida a las portadas figurativas en las que se identifica a Trump, pero no se trata de su figura como tal. Esto ocurre exclusivamente en la revista *Time*. El presidente se ve convertido en un tentetieso (como ya se ha mencionado), en un rostro plano que se derrite (en dos portadas diferentes que se continúan entre sí), en un torso cuyo pelo se ha convertido en una llamarada de fuego; en bolas de demolición o en un melocotón. Menos la primera, que tiene un tono realista al tratarse de un fotomontaje con el jugador de la NFL, el resto son portadas figurativas en las que, por muy lejos que esté la representación de la figura humanoide, se hace evidente que se trata de Trump. Todas estas portadas son obra de Edel Rodríguez, y en todas ellas Trump se encuentra gritando. De hecho, este ilustrador, que fue director artístico en la revista entre 1994 y 2008 (*Ro*, 4/4/2021), cuenta con ocho portadas dentro de la muestra analizada –siete de ellas en esta cabecera– y en todas ellas Trump, desantropomorfizado o no, grita al lector.

En abril de 2023, aunque queda fuera de las unidades redaccionales analizadas, Rodríguez volvió a dedicarle una portada a Trump, esta vez representado por una huella dactilar (haciendo alusión a la ficha policial tras su detención), con el mismo tono naranja que habría utilizado para él en ocasiones anteriores y su habitual boca abierta, mostrando los dientes y gritando.

Figura 6. Portada revista *Time*



Fuente: revista *Time* (24 de abril de 2023)

En las portadas de *The New Yorker* en las que aparece Trump, aunque no sea el protagonista, se utiliza un estilo similar en el que su figura se descontextualiza. Por ejemplo, aparece como una mariposa siendo observado por Putin o se convierte en una pipa de tabaco de la que Robert Mueller fuma imitando al personaje de Sherlock Holmes. Además, aunque se trata de una representación figurativa más realista, también encontramos a Trump como un mago que corta a un elefante en dos (en referencia a su propio partido), como una reina de la belleza con la banda de Miss Simpatía que sujeta un ramo de flores, como el piloto del avión del cual James Comey es arrastrado fuera, o como un payaso oculto en un bosque, entre otros. Sin embargo, en todos estos casos, se le reconoce sin ningún esfuerzo. Solo en dos casos vemos únicamente un brazo (una vez alimentando a un perro y otra con la palma de la mano llena de frases como si le hubieran leído el futuro), en los que solo sabremos que se trata de Donald Trump leyendo la propia revista.

Todo esto refuerza la idea de que ciertos estilos son más adecuados para transmitir un tipo de mensaje. Así, cualquier mensaje informativo adopta un carácter opinativo o interpretativo, en el peor de los casos a través de la sátira, mediante las ilustraciones que utiliza *The New Yorker*. Por ejemplo, la primera portada de Trump cuando ya ha sido elegido presidente electo de los Estados

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Unidos muestra un muro de ladrillo que cubre toda la cubierta, y la última de la muestra representa a un águila calva americana llevándose a Trump con gesto de enfado, dejando claro que ya no es el presidente de los Estados Unidos.

Sin embargo, no se puede afirmar que esta relación entre el tipo de portada y el mensaje que se quiere transmitir sea constante. En algunas ocasiones, aspectos como los colores, la tipografía utilizada o si la imagen se extiende hasta los bordes de la página o no, son decisiones que corresponden al propio autor. Aunque la revista elige a un ilustrador o fotógrafo específico, se le otorga una considerable libertad, incluso en la elección de la temática a tratar. Por lo tanto, en muchas ocasiones, la decisión recae principalmente en el autor mismo y su estilo de trabajo.

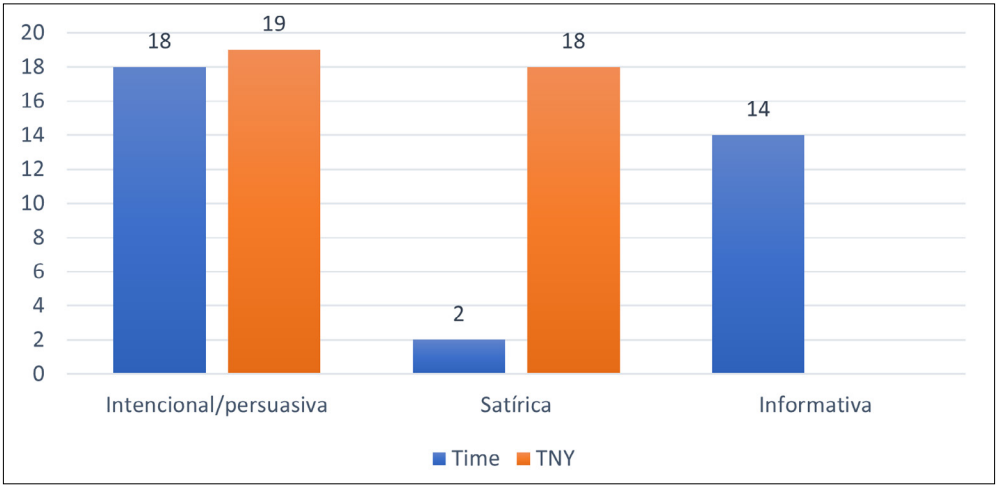
3.3.3. Tono y propósito de la portada

La comparativa entre ambas revistas, especialmente cuando abordan el mismo tema, permite observar que, en general, *The New Yorker* utiliza un estilo más realista en sus ilustraciones, pero adopta un tono más conceptual en sus mensajes. Por ejemplo, en portadas como la que muestra un muro que cubre casi por completo la cubierta se plantea que Trump ha sido elegido presidente de los Estados Unidos o la que representa la antorcha de la Estatua de la Libertad apagada al inicio de su mandato, simbolizando la eliminación de la bienvenida a los inmigrantes que llegan a New York en barcos. A ellas se suma la portada que muestra una bandera a media asta después del asalto al Capitolio por parte de seguidores de Trump tras su llamada a la insurrección. Estas cubiertas requieren la lectura del texto explicativo en el interior de la revista para comprender plenamente su significado. En su mayoría, transmiten mensajes satíricos que buscan ridiculizar a Trump.

Si bien *Time* también utiliza la sátira en algunas de sus portadas, especialmente en aquellas con representaciones abstractas –como las ilustradas por Edel Rodríguez o la obra de Nancy Burson que fusiona a Putin y Trump en una sola persona– estas se comprenden por sí mismas debido a la simplicidad y concisión de su mensaje, el momento de su publicación y los titulares que acompañan la imagen. *Time* ofrece tanto portadas informativas, que transmiten mensajes literales a través de fotografías, como portadas que buscan persuadir al lector mediante la interpretación del tema abordado, sea con fotomontajes que contienen dobles sentidos –como la imagen de Hillary y Trump sosteniendo un cartel que dice "*the end is near*" (el fin se acerca)–, anunciando tanto la cercanía de las elecciones y el fin de la campaña electoral, e insinuando que, gane quien gane, el fin está cerca.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente y realizando un análisis más detallado de los mensajes, se puede establecer una clasificación de las portadas basada en su propósito. Siguiendo la taxonomía propuesta por Melo y Assis (2016), se identifican entre las cubiertas analizadas tres de las cinco categorías definidas por el autor: la opinativa, que se corresponde con la sátira; la interpretativa, que abarca las portadas intencionales y persuasivas; y la informativa.

Gráfica 4. Propósito de las portadas



Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que la categoría informativa no está presente en *The New Yorker*, ya que a través de sus portadas busca que el espectador forme una opinión basada en la interpretación que la revista ha dado a una información concreta (n19), e incluso va más allá al ofrecer su propia opinión, son las categorizadas como satíricas (n18), dejando de lado la objetividad (recordemos que son revistas con un alto contenido editorial).

En *Time*, también se observa una mayor presencia de portadas interpretativas (n18). Sin embargo, en segundo lugar, se encuentran aquellas de carácter informativo con un tono más neutral, en las que se brinda información objetiva, con escasa o ninguna interpretación (n14). Este enfoque se aplica a varias de las portadas que presentan fotografías, como se detalla en el siguiente apartado.

3.3.4. El mensaje a través de la figura de Trump

Desde esta perspectiva, siguiendo la clasificación propuesta por Gómez-García *et al.* (2019), también se puede observar el enfoque que ambas publicaciones dan a la figura de Trump en sus portadas. Estos datos difieren ligeramente en relación con el propósito de la portada, dado que se centran exclusivamente en la representación gráfica de Trump en contraposición al mensaje propiamente dicho.

Es cierto que una intención satírica de la portada suele conllevar una representación negativa del personaje, algo frecuente también en las portadas intencionales o persuasivas, dejando claro la postura de ambas revistas respecto a Donald Trump. Sin embargo, las portadas informativas tienden a ofrecer una representación más neutral de él.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Un ejemplo destacado de tono negativo es la portada de *The New Yorker* del 23 de mayo de 2016, que muestra a Trump como un mago serrando en dos al elefante republicano, simbolizando las divisiones dentro de su partido. Por otro lado, la portada de *Time* del 12 de diciembre de 2016, en la que aparece como "persona del año", muestra un tono positivo al resaltar su influencia en el panorama político sin emitir juicios explícitos. En contraste, una portada neutral es la de *Time* del 30 de enero de 2017, que utiliza una fotografía de Trump durante su investidura sin añadir elementos gráficos que alteren su percepción.

No se puede afirmar que exista una polarización en la forma en que se representa a Trump, ya que la preferencia clara es una visión negativa en la cual éste roza el ridículo o se le retrata como alguien carente de emociones, donde sus acciones o lo que la portada dice sobre él no le deja en buen lugar.

Ciertamente, la representación positiva no tiene cabida en las portadas de *The New Yorker,* donde la figura de Trump se muestra desde una perspectiva negativa en casi la totalidad de los ejemplos presentados. En los casos en los que no se puede plantear esa visión negativa, se trata más bien de una representación neutral en la que el presidente no es ni bueno ni malo. Por ejemplo, se puede mencionar la portada en la que la lluvia cae sobre él y el pelo le tapa el rostro, que hace alusión a una crisis durante la primera campaña electoral, pero cuya imagen del presidente no puede verse como negativa.

En contraste con lo expuesto, la representación visual de la revista *Time* exhibe una mayor diversidad en este aspecto, lo cual puede atribuirse a la inclusión de portadas fotográficas. Las cubiertas que presentan ilustraciones y fotomontajes suelen transmitir una percepción negativa de Trump. Dos ejemplos de ello se observan en los *collages* de julio y octubre de 2018, donde Trump muestra una mirada impasible hacia Yana; o da la espalda a una parte de su electorado. Otro caso es la ilustración de enero de 2019, en la cual, frente a la solicitud de Nancy Pelosi de una orden judicial para que Trump comparezca ante un tribunal, él responde con mensajes en Twitter (actual X) lanzados con un tirachinas, evocando la imagen de un niño pequeño.

En esta revista, se identifican representaciones neutrales del presidente en los tres tipos de portadas mencionados, son aquellas en las que Trump aparece con un gesto neutro o volviendo la espalda al espectador.

No obstante, en contraste con *The New Yorker*, se pueden destacar varias portadas de *Time* en las que la imagen de Trump se muestra de forma positiva, eso sí, nuevamente a través de fotografías. Ejemplos de ello incluyen la portada en la que se le retrata como candidato elegido por su partido; como ganador de las elecciones presidenciales; la dedicada a él como *Person of the Year*; o la de julio de 2019 en la cual se le observa apoyado en la mesa del Despacho Oval, junto a un texto que cita al presidente diciendo: "*My whole life is a bet*" (*Mi vida entera es una apuesta*) que si bien podría interpretarse como una forma arriesgada de gobernar, no transmite una imagen negativa, ni siquiera neutral, del presidente, sino más bien agradable.

El predominio de un tono negativo en las portadas de ambas revistas refleja una narrativa crítica que podría influir en la percepción pública de Trump, reforzando su imagen como personaje polémico y polarizador. En cambio, las escasas portadas con un tono positivo parecen vincularse a momentos de éxito político –su elección como presidente, por ejemplo– lo que sugiere una tendencia a resaltar lo excepcional en lugar de lo cotidiano.

4. Discusión y Conclusiones

El análisis de contenido realizado sobre la totalidad de las portadas protagonizadas por Donald Trump en las revistas *Time* y *The New Yorker* durante su candidatura y primer mandato nos ha permitido identificar de manera clara que la representación mediática de su figura ofrece una rica variedad de enfoques y mensajes, pudiendo encontrar desde representaciones más neutrales hasta críticas visuales contundentes.

La construcción de la figura de Donald Trump en las portadas analizadas responde a menudo a una retórica visual apocalíptica, que sirve para criticar su presidencia y reflejar el clima político imperante durante su presidencia, sugiriendo un contexto político económico y social funesto, lo que evoca una respuesta emocional por parte del lector. Las ilustraciones que protagonizan estas portadas suelen mostrar a Trump a través de diversas representaciones simbólicas –como un insurgente o un demagogo– reflejando la ansiedad colectiva, el temor social y las tensiones políticas durante la campaña de 2016 y su posterior mandato.

Pero también es representado a menudo como un traidor, un matón o incluso un payaso –enfatizando su excentricidad y populismo– y lo hacen utilizando representaciones metafóricas visuales que concuerdan con las percepciones de los espectadores sobre sus acciones políticas. Las ilustraciones protagonistas de las cubiertas incorporan frecuentemente el humor y la sátira, exagerando algunos rasgos del político o mostrando escenarios absurdos o ridículos, y lo hacen para criticar tanto la persona de Trump, como sus políticas, condicionando así la opinión pública.

A veces, Trump es representado como un icono cultural, a menudo comparado con figuras históricas asociadas con el extremismo. El discurso empleado por ambas cabeceras posiciona a Trump, con frecuencia, como una figura de extrema derecha, estableciendo, incluso, paralelismos con tiranos históricos lo que refuerza las percepciones negativas de su estilo de liderazgo y refleja la postura ideológica de estas publicaciones. En este discurso encontramos también metáforas visuales y símbolos que lo retratan como una marioneta, un rebelde enfurecido o como la encarnación de ideologías extremistas, lo que puede evocar fuertes respuestas emocionales en la audiencia. En varias portadas, Trump es representado con máscaras o disfraces, simbolizando engaño o una doble cara en su liderazgo. En otras, vemos tormentas y desastres naturales como metáforas que representan la turbulencia y el impacto de sus políticas, sugiriendo inestabilidad y conflicto. O fuego, como símbolo del caos y la crisis para reflejar momentos de alta tensión durante la presidencia.

Son frecuentes las portadas que presentan al político norteamericano en situaciones ridículas o exageradas –como un payaso o un niño caprichoso– para subrayar su comportamiento y sus decisiones políticas. También, en varias ocasiones, Trump ha sido representado como un animal –un toro en una tienda de porcelana–, simbolizando su naturaleza disruptiva y destructiva.

Algunas portadas crean escenarios distópicos para criticar las consecuencias de sus políticas, utilizando imágenes sombrías y futuristas para transmitir un mensaje de alerta y advertencia. Elementos visuales como el color y el tipo de letra se utilizan estratégicamente para enfatizar temas clave, potenciando el impacto emocional tanto de las ilustraciones como de las fotografías. Estas metáforas visuales no solo capturan la esencia de los eventos y comportamientos específicos del político, sino que también permiten a los lectores interpretar y reflexionar sobre el impacto de Trump desde diferentes perspectivas.

Por otro lado, la retórica visual presente en las portadas de *Time* y *The New Yorker* no solo captura eventos y figuras políticas, sino que también refleja y responde al clima político y social de cada período, utilizando imágenes poderosas y simbólicas para

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

comunicar mensajes complejos y resonantes. Por ejemplo, durante la Campaña Electoral (2015-2016), las portadas de *Time* reflejaban a menudo la controversia y la polarización que Trump generaba. Las imágenes del político en situaciones de tensión o conflicto representaban la incertidumbre política. La estrategia visual de la revista pasaba por el uso de imágenes más directas y simbólicas. Por su parte, *The New Yorker* acude a caricaturas y sátiras que ridiculizan a Trump, para criticar sus promesas y su comportamiento, subrayando la incredulidad y el escepticismo hacia su candidatura.

Durante los primeros años de la presidencia (2017-2018), en el caso de *Time*, las portadas se centraban en los primeros desafíos de su administración, como las políticas migratorias y las investigaciones sobre la interferencia rusa. *The New Yorker* continuaba con su enfoque satírico, representando a Trump en situaciones absurdas para criticar sus decisiones y políticas, reflejando la resistencia y la oposición política. En los últimos años de la presidencia (2019-2021), las imágenes de Trump ofrecidas por *Time* en contextos de aislamiento o bajo presión visualizaban su desgaste político. *The New Yorker,* intensificaba su crítica, utilizando escenarios distópicos y caricaturas más oscuras para reflejar las preocupaciones sobre el futuro del país bajo su liderazgo.

En cuanto al contexto social, las portadas reflejan el impacto de movimientos como *Black Lives Matter* y las protestas contra la brutalidad policial. Por ejemplo, *The New Yorker* utiliza ilustraciones para destacar la desconexión de Trump con las demandas sociales, representándolo como ajeno o antagonista a los movimientos progresistas. En cuanto a la pandemia de la COVID-19, las portadas de *Time* mostraban a Trump en contextos de crisis sanitaria, utilizando metáforas de enfermedad y caos para criticar su gestión de la pandemia. *The New Yorker* representaba a Trump en situaciones absurdas, subrayando la percepción de incompetencia y falta de liderazgo.

En cualquier caso, ambas publicaciones fueron experimentando cambios comunes durante el período analizado, ya que ajustaron sus estrategias visuales para reflejar los acontecimientos del momento y las preocupaciones del público. El tono de las portadas se volvió más crítico y serio con el tiempo, reflejando la creciente polarización y las tensiones políticas.

En cuanto al posicionamiento ideológico de *Time* y *The New Yorker* en sus portadas sobre Trump, señalar que éste es bastante evidente y se refleja en sus enfoques visuales y temáticos. Ambas revistas muestran un posicionamiento ideológico crítico hacia Trump, pero lo hacen de maneras distintas: *Time* tiende a utilizar, como ya hemos apuntado, un enfoque más simbólico y metafórico, con un tono que puede variar desde crítico hasta informativo, pero generalmente subraya los aspectos negativos y controvertidos de la presidencia de Trump y *The New Yorker* adopta un enfoque más abiertamente crítico y satírico, utilizando el humor y la exageración para destacar sus críticas y reflejar una postura ideológica más claramente opuesta a Trump.

En cuanto a la temporalidad y la temática abordada en estas cubiertas, ofrecen un recorrido por los momentos claves de la carrera política de Trump, desde los hitos que marcaron su candidatura, hasta las portadas sobre su primera presidencia o las controversias dentro de su propio partido. En conjunto, las portadas de ambas publicaciones ofrecen una imagen definida de la percepción pública y la interpretación de su presidencia por una parte significativa del electorado político en Estados Unidos. Y muestran una evolución desde las dudas iniciales hasta la crítica más aguda.

Era evidente que la figura de Donald Trump iba a ser la protagonista indiscutible de las portadas que componen la muestra, pero el análisis de los individuos que lo acompañan ofrece una perspectiva adicional sobre las dinámicas políticas y sociales que rodearon su presidencia. Personajes como Hillary Clinton, Vladimir Putin y otros líderes políticos desempeñaron roles destacados

en varias cubiertas, a veces incluso robándole el protagonismo. Esta dinámica de acompañamiento refleja las complejas interacciones políticas y las relaciones internacionales que marcaron su mandato.

La representación gráfica y estilística es otro aspecto clave que distingue las portadas de *Time* y *The New Yorker*. Mientras que la primera recurre a una variedad de enfoques que incluyen fotografía, ilustración y fotomontajes, la segunda se destaca por su estilo ilustrativo de corte realista, pero mucho más metafórico en su mensaje, dejando a un lado las portadas informativas y proporcionando un contraste significativo en el enfoque editorial de ambas revistas.

En definitiva, las ilustraciones y fotografías utilizadas en estas portadas transmiten un discurso crítico con el político, destacando sus controvertidas acciones y declaraciones y reforzando las percepciones negativas y las tensiones sociales en torno a su presidencia. No obstante, hay que señalar que, aunque estas imágenes sirven para criticar y satirizar a Trump, también corren el riesgo de reforzar opiniones polarizadas, alienando potencialmente a segmentos de la audiencia que pueden interpretar las imágenes de forma diferente, dualidad que pone de relieve el complejo papel de la retórica visual en el discurso político.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo y profesionalidad.

Esta investigación ha sido realizada en el marco del GIR consolidado ICOIDI con financiación obtenida de la Universidad CEU San Pablo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Laura González-Díez
Metodología	Laura González Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra
Recogida y análisis de datos	Laura González Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra
Discusión y conclusiones	Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

8. Referencias bibliográficas

Amaria, K. (2018, June 22). *Time* Magazine's cover isn't bold or brave. It's exploitative. *Vox*. June 22. https://bit.ly/4gtw1en

Angeletti, N., & Oliva, A. (2011). *Time. La historia ilustrada de la revista más influyente del mundo.* Editorial Sol 90.

Barrera-Agarwal, M. (2008). Sátira o ataque: la portada de *The New Yorker* sobre Barack Obama. *Revista Razón y Palabra,* (63). https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798017.pdf

Campos, S. (3 de marzo de 2023). La revista *Time* cumple cien años con un millón de suscriptores: el papel no ha muerto. *La Razón*. https://bit.ly/4f83euN

Cillizza, C. (2018, June 21). Why the Trump *Time* Magazine Cover Is So Powerful. *CNN*. https://www.cnn.com/2018/06/21/politics/trump-time-cover

Ellis-Petersen, H. (2018, June 22). *Time Magazine* Puts Trump Opposite Sobbing Child on Cover. *The Guardian.* https://bit.ly/3BlF9mC

Evans, H. (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili.

Gómez-García, S.; Gil-Torres, A.; Carrillo-Vera, J. & Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. *Comunicar*, 59, 49-59. https://doi.org/10.3916/C59-2019-05

González Díez, L. (2014). La portada de cartel o póster como recurso habitual en la prensa deportiva. En L. González Díez & P. Pérez Cuadrado (Coords.), *La gráfica del deporte. Fotografía, edición y diseño en prensa* (s. p.). CEU Ediciones.

Hilton, N. (2018, April 23). A visual history of Trump magazine covers. *Medium*. https://bit.ly/4gh5f8x

Kludt, T. (2018, August 23). *Time Magazine's* Latest Trump Cover Shows President Drowning in Oval Office. CNN. https://bit.ly/4gsL9ca

Martín Aguado, J. A. (1992). *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3.

May, A. (2018, July 19). Eerie Trump-Putin Mashup Portrait Featured as Time Magazine's Cover Photo. *USA Today*. https://bit.ly/3VArQFH

Melo, J. M., & Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: Um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,* 39(1), 39-56. https://doi.org/10.1590/1809-5844201613

Mena, T. (2018). Donald J. Trump: Un análisis del discurso. *Estudios Institucionales, 5*(8), 47-73. https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.8.2018.21778

Molly, B. (2020, August 6). How COVID-19 changed everything about the 2020 election. *Time*. https://bit.ly/4ixQznS

Navarro-Sierra, N., & Quevedo-Redondo, R. (2020). El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles. *Revista Prisma Social, (30)*, 1-21. Recuperado a partir de https://revistaprismasocial.es/article/view/3731

Nevins, J. (2017, August 24). 'As a satirist, I can barely keep up': the stories behind the Trump magazine covers. *The Guardian.* https://bit.ly/3DaMaHl

Paul, N., & Perreault, G. (2020). Picturing the President: Visual Analysis of the Donald Trump Presidency on US Magazine Covers between 2016 and 2018. *Journal of Magazine Media* 21 (1), 51-81. https://doi.org/10.1353/jmm.2020.0003

Phillip, E. (2017, February 16). Inside Donald Trump's White House chaos. *Time*. https://bit.ly/4jFpmA9

Ro (2021, April 4). Las caricaturas anti Trump se exhiben en museo español. *El Político*. https://bit.ly/4giWdYJ

Sampathkumar, M. (2018, june 21). *Time Magazine* Cover Shows Trump Looking Down on Crying Migrant Toddler. *Independent*. https://bit.ly/3DaMjdR

Sibley, J., & Felsenthal, E. (2023, March 3). The march of *Time*. *Time* https://bit.ly/41oeksw

Tfouni, F. N. & Grigoletto, E. (2020). Imaginário e identificação no discurso sobre Donald Trump: análise do funcionamento de capas das revistas *Exame e Istoé*. *Forumlingüstic,* (17), 4815-4830. http://dx.doi.org/10.5007/1984-8412.2020v17n2p4815

White, J. (2017). *Diseño para la edición.* Jardín de Monos.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas.* Gustavo Gili.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Descripción y análisis del uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias: el caso de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco

Description and analysis of the use of WhatsApp as a news dissemination channel: the case of Antena 3 Noticias and Informativos Telecinco

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



José Antonio Cortés Quesada. Doctor en Comunicación Social (*cum laude*) y Graduado en Comunicación y Publicidad y RRPP. Máster en Marketing Digital y en Formación del Profesorado. Profesor Ayudante Doctor Acreditado por ANECA. Coordinador Académico del Grado en Marketing en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Especializado en el análisis del consumo audiovisual y publicitario de las generaciones más jóvenes, ha desarrollado investigaciones sobre patrones de consumo de la Generación Z y los *Millennials*, así como de la Generación Alfa en plataformas emergentes como TikTok. De entre los trabajos llevados a cabo, se pueden destacar estudios sobre medición de audiencia de la televisión lineal en España, y trabajos pioneros sobre inserción publicitaria en plataformas de contenido en *streaming*. Colabora activamente en proyectos de investigación y docencia en el ámbito del marketing y la comunicación digital.
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
joseantonio.cortes@unir.net
ORCID: 0000-0002-9292-2437



Carolina Abellán Guzmán. Doctora en Periodismo (*cum laude*) y Máster en Periodismo por la Universidad Autónoma de Madrid, con una destacada trayectoria profesional en medios de comunicación como CNN, Mediaset o Movistar +. Actualmente, Profesora Asociada en la UCM y en la Universidad Carlos III. Ejerció también en la UFV. Cuenta con investigaciones sobre periodismo y análisis de los hábitos de consumo, así como estudios de uso e inserción de nuevas tecnologías (RA) en narrativas televisivas. Su labor académica e investigadora está orientada a comprender y explorar los desafíos a los que se enfrenta el periodismo actual, con un enfoque en la adaptación a las plataformas digitales en la era de la información.
Universidad Complutense de Madrid, España
caroabel@ucm.es
ORCID: 0000-0003-4555-6590

Recibido: 28/06/2024 - Aceptado: 05/11/2024 - En edición: 22/11/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 28/06/2024 - Accepted: 05/11/2024 - Early access: 22/11/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Este trabajo analiza el uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias por parte de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. Los objetivos incluyen examinar los criterios de uso de los canales de difusión en WhatsApp y explorar las características de las noticias publicadas, además de estudiar las reacciones de los usuarios. Para dar respuesta a estos

Abstract:

This work analyses the use of WhatsApp as a news dissemination channel by Antena 3 Noticias and Informativos Telecinco. The objectives include examining the usage criteria of dissemination channels on WhatsApp and exploring the characteristics of the published news, in addition to studying user reactions. To achieve

Cómo citar este artículo:

Cortés Quesada, J. A. y Abellán Guzmán, C. (2025). Descripción y análisis del uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias: el caso de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 53-71.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2724

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

objetivos, se sigue una metodología basada en un análisis cuantitativo de contenido en el que se examinan 467 noticias publicadas entre octubre de 2023 y enero de 2024 y se utilizan variables como tipo de noticia, ámbito geográfico y reacciones de los usuarios. Los resultados de este trabajo indican una tendencia hacia la publicación de noticias de ámbito nacional, con diferencias significativas en la distribución de noticias locales e internacionales. Antena 3 Noticias publica más noticias de última hora, mientras que Informativos Telecinco destaca en el uso de autopromoción. Además, las noticias de contenido político generan mayor cantidad de reacciones de los usuarios. Se concluye que, aunque WhatsApp se consolida como un canal efectivo de difusión, para maximizar su potencial es necesario un mayor uso de recursos audiovisuales y una estrategia mejor definida. Por último, se constata que ambos medios de comunicación tienden a utilizar WhatsApp de manera conservadora y desaprovechan las funciones interactivas de la plataforma.

Palabras clave:

Periodismo; WhatsApp; canales de difusión; Antena 3 noticias; Informativos Telecinco.

these objectives, a methodology is followed based on a quantitative content analysis in which 467 news items published between October 2023 and January 2024 are examined, and variables such as type of news, geographical scope and user reactions are used. The results of this work indicate a trend towards the publication of national news, with significant differences in the distribution of local and international news. Antena 3 Noticias publishes more breaking news, while Informativos Telecinco stands out in the use of self-promotion. Additionally, news with political content generates a greater number of reactions from users. It is concluded that although WhatsApp is consolidating itself as an effective dissemination channel, to maximise its potential, greater use of audiovisual resources and a better-defined strategy are necessary. Finally, it is noted that both media outlets tend to use WhatsApp conservatively and do not take advantage of the interactive functions of the platform.

Keywords:

Journalism; WhatsApp; dissemination channels; Antena 3 Noticias; Informativos Telecinco.

1. Introducción

La mensajería instantánea es una forma de chat en línea que permite la transmisión en tiempo real de texto a través de Internet. Con la llegada de los teléfonos inteligentes o *smartphone* y el auge de los softwares móviles, las aplicaciones de mensajería social y chat gratuitas o de bajo costo se han convertido en una opción económica frente a los mensajes de texto tradicionales mediante SMS. Muchas de estas aplicaciones incluyen características como chats grupales, intercambio de imágenes, vídeos, mensajes de audio y emoticonos, entre otras.

WhatsApp es la aplicación de mensajería más popular del mundo en términos de usuarios mensuales activos mundialmente y es particularmente fuerte en mercados fuera de EE. UU. Con 2.000 millones de usuarios a enero de 2024, esta red social adelanta a otras aplicaciones como WeChat, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat y QQ Mobile (1.336, 979, 800, 750 y 558 millones de usuarios, respectivamente) (Fernández , 2024). En los últimos años, WhatsApp se ha consolidado como un canal de difusión de noticias de creciente relevancia, tanto a nivel global como en España (Agur, 2019). Esta red social, propiedad de Meta, es ya la principal red social informativa líder en España, desplazando a Facebook en la primera posición.

El 27% de los españoles utiliza WhatsApp como fuente de información o como medio para compartir noticias. En una década, Facebook ha perdido relevancia como medio informativo: su uso pasa del 53% en 2014 al 26% en 2024. En ese mismo período, WhatsApp pasa del 28% al 27% y, pese a ese punto de bajada, se corona como el principal canal social mediante el que se informan los españoles (Sierra, 2024).

A nivel internacional, WhatsApp también se ha convertido en una red extremadamente popular para la distribución de noticias (Boczek y Koppers, 2020), desde el ejemplo de la India, donde el uso de WhatsApp por parte de medios locales ha sido extensamente documentado, debido a la ubicuidad de la plataforma en el país y su capacidad para alcanzar a grandes segmentos de la

población (Belair-Gagnon, 2017) hasta Hong Kong, donde WhatsApp ha jugado un papel crucial durante movimientos políticos como la Revolución de los Paraguas, facilitando la difusión rápida y segura de información entre los activistas y el público general (Swart, et al., 2019)**.**

Lanzada en 2009, WhatsApp alcanza rápidamente una base de usuarios significativa y para 2016, con la implementación de la encriptación de extremo a extremo, su uso en el ámbito de la comunicación y la información experimenta un notable aumento (Dodds, 2020). Este fenómeno lleva a que diversas empresas informativas utilicen WhatsApp como una herramienta estratégica para distribuir contenido noticioso y conectar con sus audiencias de manera más directa y personalizada. La propia aplicación evoluciona y mejora con los años y es posible trazar dos fases en su desarrollo tecnológico que afectan al empleo por parte de los medios de comunicación.

Desde sus inicios hasta 2023, los medios publicitan su número de WhatsApp, el usuario escribe al medio y éste crea una lista de contactos a los que enviar información. Este procedimiento genera dos limitaciones importantes. La primera es que una misma cuenta de usuario no puede ser gestionada por varias personas o dispositivos a la vez, lo que implica que los periodistas han de turnarse el teléfono para leer y responder a los mensajes. La segunda es que la aplicación bloquea el terminal cuando detecta un número elevado de mensajes enviados porque los cataloga como *spam* (Fares, 2018). A partir de septiembre de 2023, WhatsApp lanza en todo el mundo, tanto para sistema operativo iOS como Android, los llamados *canales*, que permiten recibir actualizaciones de personas y organizaciones que no están en los contactos del usuario. Este solo tiene que buscar la empresa que le interese (incluidas las empresas periodísticas que hayan creado un canal) y suscribirse. Esta función es unidireccional, por lo que permite recibir información, así como texto, fotos, videos, *stickers* y encuestas, pero no chatear. La única interacción posible entre el usuario y el medio es que el primero puede reaccionar a las noticias con emojis (Márquez, 2023).

En junio de 2013, el periódico brasileño *Extra* lanza la primera experiencia periodística internacional en la que utiliza el desarrollo tecnológico inicial de esa aplicación como medio de conversación con el lector y de recepción de las historias que éste envía. En 48 horas, el diario recibe denuncias y avisos susceptibles de convertirse en hechos periodísticos de más de 350 lectores. En España, la práctica pionera se lleva a cabo en el medio televisivo. Con motivo del mundial de fútbol 2014, en junio de ese año, el programa deportivo *Punto Pelota*, del grupo Intereconomía, ofrece la posibilidad de darse de alta para recibir las noticias sobre la cobertura del mundial. Por lo que se refiere a la prensa escrita, en noviembre de 2014, el periódico local *La Rioja* lanza su canal de WhatsApp como medio de interacción con los lectores y ofrece la posibilidad de que el lector se comunique con la redacción. El primer periódico en utilizar WhatsApp como medio de difusión del contenido informativo es otro medio local, *Diario de Mallorca*, en febrero de 2015 (Fares, 2018).

En la actualidad, diarios como *El País*, *El Español*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *20 Minutos* y agencias de noticias como EFE, ya incorporan WhatsApp a sus estrategias de distribución de contenido, como una herramienta eficaz para aumentar su alcance y fomentar una mayor interacción con sus audiencias (Aedo-Neira, 2022; Reyes-García y Molina-Ortiz, 2022).

En los últimos años, diversos estudios académicos abordan el impacto de WhatsApp en el periodismo desde distintos puntos de vista. En el ámbito anglosajón, Dodds (2020) explora cómo los periodistas utilizan WhatsApp para recopilar y distribuir noticias y destaca la flexibilidad y accesibilidad que la plataforma ofrece en contextos de alta movilidad y recursos limitados. Boczek y Koppers (2020) analizan las diversas estrategias empleadas por los medios para optimizar el uso de WhatsApp en la distribución

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de noticias y señalan la importancia de la interacción directa y personalizada con el usuario. Resende, et al. (2019) se centran en los desafíos y estrategias para combatir la desinformación en la plataforma, un problema creciente a medida que más usuarios recurren a WhatsApp para consumir noticias.

Por otra parte, Kligler-Vilenchik y Tenenboim (2020) explican, mediante un estudio de caso, el uso de WhatsApp como medio de participación de la audiencia en el proceso de creación de noticias y acuñan el concepto de *meso-espacio de noticias* (*meso news-space*, en su versión original) para denominar los espacios digitales privados en los que periodistas y usuarios producen, discuten y comparten noticias. Asimismo, investigaciones como la de Schwarz (2011) y Swart et al. (2019) abordan el uso de WhatsApp para mantener la cohesión social y fomentar la participación cívica a través de la difusión de noticias y conversaciones informales dentro de grupos cerrados. Este aspecto es particularmente relevante en situaciones donde la información oficial puede estar sujeta a censura o control estricto porque la aplicación permite a los usuarios acceder a noticias y discutir temas de interés común en un entorno más seguro y privado.

En el ámbito hispanohablante, también se han realizado importantes contribuciones a la investigación sobre el uso de WhatsApp en el periodismo que revelan diversas dinámicas y prácticas innovadoras. Mitchelstein y Boczkowski (2019) destacan la creciente adopción de WhatsApp por parte de los medios digitales para mejorar la interacción con sus audiencias en Argentina y otros países de la región. Valenzuela, et al. (2020) analizan el impacto de WhatsApp en Chile y destacan cómo la aplicación influye en el conocimiento de noticias, la polarización y la participación política. Harlow (2019) examina las políticas de medios sociales en las redacciones latinoamericanas, mientras que Cueva Chacón y Saldaña (2020) abordan las colaboraciones transnacionales en el periodismo de investigación. García-Perdomo (2019) explora la relación entre la televisión y los medios en línea e incluye a WhatsApp como canal de distribución de noticias en Colombia.

Estos estudios reflejan una tendencia hacia la digitalización y la adaptación de nuevas tecnologías en el ámbito periodístico latinoamericano y recogen las oportunidades y desafíos que enfrentan los medios en la región.

Por lo que se refiere a España, Sedano Amundarain y Palomo Torres (2018) elaboran un directorio de 27 medios españoles de prensa que hacen uso como emisores de WhatsApp o Telegram. Bonete Vizcaíno (2020) describe el uso que cinco diarios (*ABC, El Confidencial, El Español, Eldiario.es* y *El Periódico*) hacen de WhatsApp entre 2015 y 2019, para concluir que, pese a que se trata de una herramienta cada vez más extendida, los diarios españoles no participan de esa tendencia.

Negreira, *et al.* (2017) analizan la utilización no sólo de WhatsApp sino también de otra red social, Telegram, de cinco medios escritos (*Sur, El Comercio, Las Provincias, Diario de Mallorca* y *Faro de Vigo*) en 2016 y estiman que, si bien existe una diversidad de estrategias para difundir las noticias, no se da ninguna iniciativa de conversación real con los lectores. García-Avilés (2020) examina el uso que hacen de WhatsApp los diarios *El País* y *La Vanguardia*, cabeceras que implementan estrategias específicas para captar y retener audiencia a través de esa red social mediante la adaptación de su contenido a formatos más breves y visuales, en principio, más adecuados para esa plataforma.

Sádaba y Salaverría (2021) estudian cómo los periodistas utilizan WhatsApp para distribuir noticias y la forma en que esta aplicación ha influido en las prácticas periodísticas. Identifican que esta red social no sólo sirve como un canal de distribución de noticias sino también como una herramienta para la verificación de información y la interacción directa con la audiencia.

Crespo Martínez, et al. (2022) se centran en la dinámica de consumo de noticias a través de WhatsApp y examinan cómo los grupos y listas de difusión en esta plataforma transforman la forma en que las noticias se comparten y consumen. Encuentran que los usuarios perciben a WhatsApp como un canal confiable y rápido para recibir noticias, aunque también reconocen los riesgos asociados a la desinformación.

La mayoría de las investigaciones académicas mencionadas se centran, fundamentalmente, en los medios de prensa escrita y orillan las iniciativas que desde la televisión se han puesto en marcha. Por eso, este trabajo pretende aportar un análisis novedoso del uso de los canales de difusión de WhatsApp de las dos empresas audiovisuales de televisión generalista más importantes de España, Atresmedia y Mediaset. La primera puso en marcha su canal en octubre de 2023 y convirtió a Antena 3 Noticias en los primeros servicios informativos de televisión generalista en disponer canal propio de WhatsApp (Escalona, 2023). Unas semanas más tarde, Mediaset hizo lo propio con Informativos Telecinco (Redacción digital Informativos Telecinco, 2023).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Objetivos y Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo analizar, comparar y concretar los criterios de uso de los canales de difusión de noticias en WhatsApp de las dos grandes *broadcaster* privadas en España, Atresmedia y Mediaset. Este planteamiento surge tras el anuncio, por parte de Atresmedia y Mediaset, de incorporar los canales de difusión de esta red social a su emisión y transmisión de noticias. Por tanto, partiendo de ese triple objetivo, surgen tres preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cuál es el volumen de noticias publicado por cada cadena en sus respectivos canales de WhatsApp? Para responder a esta cuestión, se crean 3 variables de análisis (número de noticia, fecha de difusión y canal de difusión) que permiten una recogida de datos cuantitativa.

RQ2: ¿Cuáles son las principales características formales y de contenido de esas noticias?

Para responder a esa pregunta, se idea una ficha *ad hoc* con 10 variables (ámbito geográfico, comunidad autónoma, sección, formato, hora de publicación, última hora, autopromoción, enlace directo, tipo de noticia y cuerpo de noticia).

RQ3: ¿Cómo es la reacción de los usuarios de cada canal a las noticias publicadas? Para responder a ese interrogante, se determinan 2 variables (número de reacciones y tipos de reacciones, donde se analizan los iconos con los que interactúan los suscriptores del canal).

RQ4: ¿Cuál es la metodología de publicación de noticias por parte de Antena 3 e Informativos Telecinco? ¿Son efectivos estos canales de difusión para compartir noticias reales?

Para contestar a esta cuestión, se plantean sendas entrevistas en profundidad con los responsables de estos canales de difusión, así como con una de las empresas verificadora de noticias informativas en España (Newtral).

2.1. Análisis de contenido

En esta investigación, el principal instrumento de análisis de datos para estudiar los canales de difusión de WhatsApp de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco es el análisis de contenido. Según Arandes Tinto (2013), el análisis de contenido es una téc-

nica idónea para poder sistematizar y conocer en profundidad el objeto analizado. Además, como indica Andéu Abela (2002), este tipo de herramienta de análisis está formada por técnicas que permiten la consecución de resultados lógicos y coherentes.

2.1.1. Delimitación del análisis

Para este trabajo se analizan N= 467 noticias publicadas por los canales de difusión de WhatsApp de los dos grandes informativos nacionales privados en España: Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. El periodo de análisis se corresponde con el periodo entre octubre de 2023 y enero de 2024 (3 meses). El tiempo de análisis elegido, coincide con el inicio de uso de los canales de difusión de WhatsApp por parte de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. Se selecciona estos canales de difusión porque son los primeros canales de WhatsApp de informativos televisados que se crean en España. Se establece un periodo de tres meses porque los análisis trimestrales son comunes en la investigación académica debido a que permiten capturar tendencias relevantes en la industria mediática con un marco temporal manejable y representativo (Pew Research Center, 2022).

2.1.2. Determinación de las categorías formales y de contenido

Siguiendo las explicaciones de autores como López Noguero (2002), para la recogida de datos de este análisis se categoriza el contenido estudiado en 15 variables que responden a las características técnicas y formales comunes de las noticias publicadas por ambos canales. El criterio de clasificación principal responde a categorías numéricas para poder usar herramientas estadísticas de análisis de datos. De este modo, se elabora una ficha *ad hoc* donde se establecen las variables analizadas:

Tabla 1. Variables analizadas

Variable
Mes de publicación
Canal de difusión
Tipo de noticias
Ámbito de la noticia
Comunidad Autónoma referenciada
Formato de la noticia
Publicación (temporal)
Forma de publicación
Noticia de última hora

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autopromoción de la cadena
Enlace directo de la noticia en la web
Contiene titular
Contiene cuerpo de noticia
Número de reacciones
Tipo de reacciones

Fuente: elaboración propia

2.2. Análisis y fiabilidad de los datos obtenidos

Para analizar los datos recopilados se utilizan dos herramientas: Microsoft Excel y *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Con la segunda de ellas, en el mes de octubre, para otorgar de fiabilidad a este trabajo, se estudia la concordancia entre dos muestras categóricas, usando la medida *Kappa Cohen* de variables nominales (Cohen, 1960). Para ello, cada integrante de esta investigación analiza 20 noticias del canal de difusión de Informativos Telecinco cuyos datos, posteriormente, se cruzan entre sí para obtener el valor de Kappa (*k*) y la significación aproximada *(p*) (López de Ullibarri Galparsoro y Pita Fernández, 2010).

Tabla 2. Medida de acuerdo Kappa por código

Nº de variable	Variable analizada	Valor	Significación aproximada
1	Canal de difusión	1	.001
2	Tipo de noticia	1	.001
3	Ámbito de la noticia	1	.001
4	Comunidad Autónoma	1	.001
5	Formato	1	.001
6	Publicación	1	.001
7	Forma	1	.001
8	Última hora	1	.001
9	Autopromoción	1	.001

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

10	Enlace directo	1	.001
11	Titular	1	.001
12	Cuerpo de noticia	1	.001
13	Reacciones	.920	.001

Fuente: elaboración propia

De esta manera, se demuestra que la concordancia entre las muestras es perfecta, dándose solo una discrepancia, casi perfecta, entre los códigos "reacciones" (k=.920, p=<.001).

Una vez concluida la prueba de concordancia, se lleva a cabo el análisis de contenido. Posteriormente, finalizado el mismo, se examina el *chi cuadrado* de los distintos cruces de variables y se elige solo aquellos resultados cuya significación asintótica (<.001) determina un cruce significativo.

2.3. Entrevista en profundidad

Para la parte cualitativa de esta investigación, una vez analizados los datos y obtenidos los resultados de este trabajo, se lleva a cabo una entrevista en profundidad a los principales responsables de los canales de difusión de Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias, así como a la empresa verificadora de noticias informativas en España, Newtral. Esta técnica permite ampliar el conocimiento ante un resultado obtenido (Taylor y Bogdan, 1987). Para ello se cuenta con Sonia Got, Social Media Manager de Mediaset España, con Mónica Prado, jefa de redacción del Área Digital Antena 3 Noticias y con Joaquín Ortega, director de contenidos de Newtral. Tanto para Sonia Got como para Mónica Prado, se realizan preguntas estructuradas relacionadas con los canales de difusión, desde un punto de vista formal y técnico. Para Joaquín Ortega, se eligen preguntas estructuradas, teniendo en cuenta los resultados de este trabajo, sobre los canales de difusión de WhatsApp como nueva herramienta de transmisión informativa.

3. Resultados

Tras analizar el cruce de variables significativas y con las entrevistas en profundidad concluidas, se establecen dos apartados claros como resultados de esta investigación. Por un lado, *el uso, técnico y de contenido, de los canales de difusión de WhatsApp por parte de los medios de comunicación de informativos televisado*s y por otro, *la efectividad de los canales de difusión de mensajería instantánea como fuente de información.*

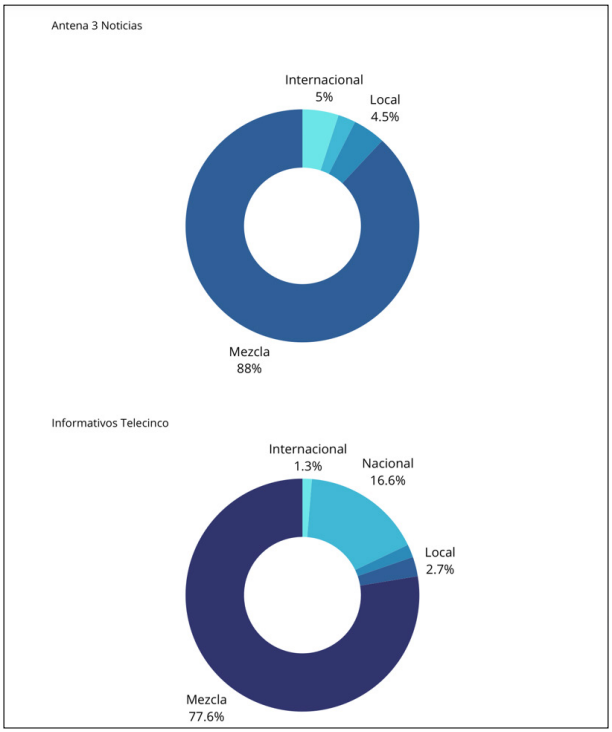
3.1. El uso de los canales de difusión de WhatsApp por parte de Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias

A partir de los resultados obtenidos del análisis de contenido, se identifican ocho elementos que se interrelacionan entre sí. Al mismo tiempo, estos elementos se dividen en dos grupos: *relación entre la publicación y el canal de difusión* y *relación entre el tipo de publicación y las reacciones de los seguidores de ambos canales.*

En primer lugar, se exponen los resultados obtenidos de la relación entre el tipo de publicación y los canales de difusión:

1. **La relación entre el ámbito de la noticia y el canal de difusión.** Existe una relación significativa entre el ámbito de las noticias publicadas y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi 2(5, N=468) = 10{,}103$, $p=.0072$). De esta manera, se puede afirmar que se produce una tendencia hacia la publicación de noticias de carácter nacional. Antena 3 Noticias publica un total de un 20 % de noticias nacionales mientras que Informativos Telecinco lo hace en un 16,6 %. Se aprecia una gran diferencia respecto al resultado de noticias internacionales (4,10 % Antena 3 Noticias y 1,30 % Informativos Telecinco). En cuanto a las noticias de ámbito local, Antena 3 Noticias publica un 3,70 % de este tipo, en comparación con el 2,70 % de Informativos Telecinco. Si se tienen en cuenta las noticias de ámbito regional, los datos son bajos: el 1,80 % de las noticias publicadas por Informativos Telecinco es de carácter regional mientras Antena 3 Noticias no publica ningún tipo de noticias de ese ámbito. Es necesario señalar que ambos canales de difusión tienden a publicar noticias de distintos ámbitos en un mismo envío, sin criterios de separación. El 77,60 % de las publicaciones de noticias de Informativos Telecinco responden a este criterio, siendo similar el dato en Antena 3 Noticias, un 88 %.

Gráfico 1. Tipos de noticias por ámbito informativo



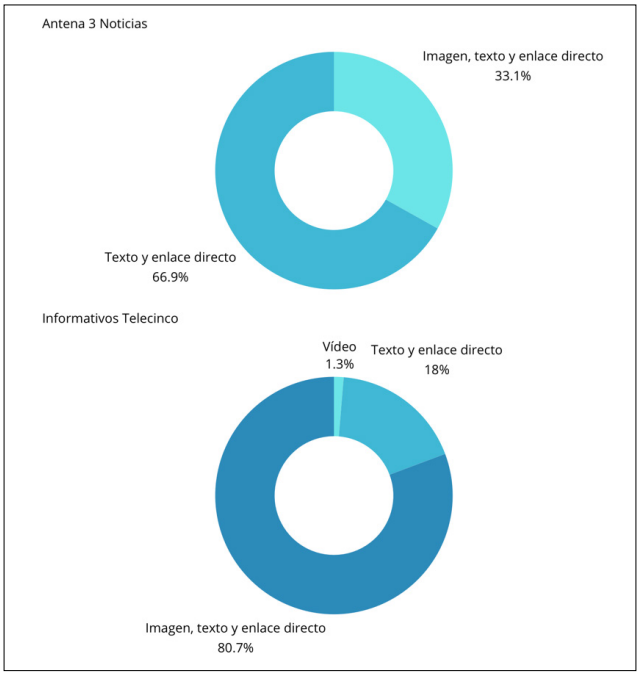
Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. **El tipo de formato de publicación y el canal de difusión.** Existe una relación significativa entre los distintos tipos de formatos de publicación en WhatsApp los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi 2(4, N=468) = 118{,}256$, $p=.001$). WhatsApp es una herramienta que permite interacción entre el emisor y el receptor del mensaje. Sin embargo, en el caso de los canales analizados, estos no usan todas las posibilidades técnicas de interacción que ofrece dicha aplicación. En cuanto al formato, Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco tienden hacia una publicación conservadora en la que el uso de texto y *link* o enlace directo a la fuente de la noticia son los formatos predominantes. En este sentido, se aprecian diferencias claras: por un lado, el 80,7 % de las publicaciones de Informativos Telecinco opta por un formato de imagen de previsualización, texto y enlace directo de la noticia en su web. En este sentido, Antena 3 Noticias publica un 33,1 % de la misma manera. El canal de difusión perteneciente al grupo Atresmedia, publica noticias donde solo se muestra texto y enlace directo en un 66,9 % de las ocasiones frente al 18 % de Informativos Telecinco. En este sentido, se puede afirmar que herramientas como vídeo o audio no son los formatos predilectos por esas cadenas. Solamente el 1,3 % de las noticias publicadas por Informativos Telecinco lo son en formato vídeo (Antena 3 Noticias no publicó ninguna en este formato). Por otro lado, en cuanto a herramientas de participación disponibles en la aplicación, como WhatsApp encuestas, están infrautilizadas por ambas cadenas: Informativos Telecinco las usa en un 0,4 % de las veces mientras Antena 3 Noticias no lo hace ni en una sola ocasión.

Gráfico 2. Formato de publicación de las noticias



Fuente: elaboración propia

3. **Publicación de noticias de última hora y el canal de difusión.** Existe una relación significativa entre la publicación de noticias de última hora y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi 2(1, N=468) = 7{,}297$, $p=.007$). Se aprecia claramente que Antena 3 Noticias publica más noticias de última hora que Informativos Telecinco, si bien no son las noticias más representativas de sus publicaciones. Informativos Telecinco publica un 4 % de noticias de *última hora* frente al 10,6 % de Antena 3 Noticias.
4. **Uso del canal de difusión para autopromoción.** Existe una relación significativa entre la publicación de noticias de autopromoción y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi 2(1, N=468) = 5{,}381$, $p=.002$). La autopromoción apenas se usa en los canales de difusión de noticias de ambos grupos, aunque Informativos Telecinco publica más contenido de este tipo (6,3 %) que Antena 3 Noticias (2 %).

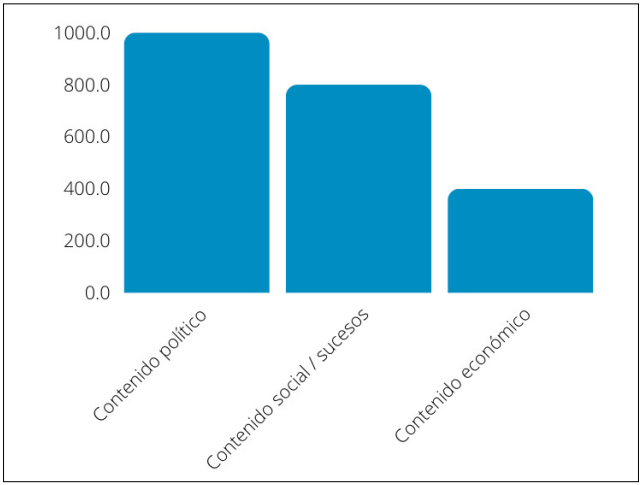
A continuación, se muestran los resultados conseguidos de la relación entre el tipo de noticia y las reacciones de los seguidores de ambos canales:

5. **Cantidad y tipo de reacciones en relación con el canal de difusión analizado.** Existe una relación significativa entre las reacciones de los usuarios de WhatsApp y los canales de difusión de Telecinco y Antena 3 ($\chi 2(13, N=468) = 72{,}209$, $p=.001$). Es importante saber antes de compartir estos resultados que, a fecha de febrero de 2024, el canal de Antena 3 Noticias cuenta con 211.780 seguidores, mientras que el de Informativos Telecinco con 184.445. Partiendo de estos datos, se puede afirmar que las reacciones de sus seguidores a las noticias publicadas suelen estar, de media, en torno a 100 y 200 personas por publicación. Informativos Telecinco tiene un nivel de interacción mayor (69,1 %) y consigue publicaciones con 900 reacciones de usuarios únicos. El máximo de reacciones que consigue Antena 3 Noticias, es de 600 usuarios únicos.
6. **Relación entre el tipo de noticia publicada y las reacciones obtenidas.** Existe una relación significativa entre las reacciones de los usuarios de WhatsApp y el tipo de noticia publicada por Telecinco y Antena 3 ($\chi 2(104, N=468) = 225{,}051$, $p=.001$). Una vez obtenidos los datos relativos a las reacciones de los usuarios de los canales de difusión, se quiere comprobar qué tipo de noticias despiertan más reacciones entre los seguidores. En este sentido, las noticias de contenido político lideran el *ranking* de reacciones y llegan a conseguir el *feedback* de hasta 1000 usuarios únicos. En segundo lugar, se encuentran las noticias de contenido social / sucesos, con 800 usuarios únicos en algunas publicaciones. En el tercer puesto se encuentran las publicaciones de noticias de contenido económico que despiertan las reacciones de entre 300 y 400 usuarios únicos. En el lado contrario, las noticias relacionas con la cultura o la ciencia son las que menos reacciones suscitan.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 3. Reacciones de los usuarios



Fuente: elaboración propia

7. **Número de reacciones por parte de los seguidores ante la publicación de *últimas horas*.** Existe una relación significativa entre el número de reacciones de los usuarios de WhatsApp y la publicación de noticias de última hora ($\chi 2(13, N=468) = 35{,}690$, $p=.001$). De igual modo que se comprueba cómo evolucionan las reacciones teniendo en cuenta los tipos de noticias, se observa cómo afectan a este criterio las noticas que especificaban contenido de *última hora*. Así, se pueden apreciar valores de hasta 800 reacciones en el caso de Informativos Telecinco. El 34,30 % de las reacciones analizadas de las noticias de *última hora* analizadas se encuentran en torno 300 reacciones de usuarios únicos. Ocurre lo contrario a las noticias cuyo contenido es el de autopromoción, ya que las reacciones disminuyen considerablemente. En el caso de Informativos Telecinco, el 52,60 % de las reacciones de las noticias de autopromoción es de en torno a 100-150 usuarios únicos. En el caso de Antena 3 Noticias, el del 63,7 % en la misma cifra.
8. **Relación entre el formato escrito de la noticia publicada y el número de reacciones.** Existe una relación significativa entre el formato de las noticias publicadas y las reacciones de los usuarios de WhatsApp ($\chi 2(13, N=468) = 80{,}955$, $p=.001$). En este sentido, se comprueba que el número de reacciones aumenta cuando las noticias que se publican van acompañadas de un texto amplio o cuerpo de noticia, más allá del titular y el enlace. En este caso, ambos canales presentan datos similares, en torno a 400 reacciones de usuarios únicos por cada noticia más desarrollada con más texto.

A nivel cualitativo, es necesario hacer hincapié en el tipo de reacciones por parte de los seguidores de los canales de difusión de WhatsApp. Se comprueba cómo existe un número muy elevado de interacciones por parte de seguidores que responden a actitudes de mofa o intención de ridiculizar las noticias publicadas. Por ejemplo, mediante el uso de los emoticonos de esta *app*, los usuarios se expresan y, entre los elementos visuales que utilizan, se pueden encontrar desde banderas de Palestina en noticias

que no tienen nada que ver con ese tema hasta berenjenas, sobre todo en noticias de política, pasando por iconos que representan gestos vulgares y obscenos.

De esta manera, se puede afirmar que las interacciones de los usuarios con las noticias no están ligadas, en la mayoría de los casos, con la noticia que se comparte, particularmente si se trata de una noticia política de ámbito nacional.

3.2. La efectividad de los canales de difusión de mensajería instantánea como fuente de información

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos tras el análisis de caso, se entrevista a tres expertos del sector, tal y como se explica en el apartado de metodología, para profundizar en el uso de este tipo de canales. Tras el análisis de contenido y las entrevistas de profundidad, se da respuesta a las preguntas planteadas en esta investigación

3.2.1. ¿Cómo se usan los canales de difusión de noticias en WhatsApp de los principales informativos privados?

Tanto Informativos Telecinco como Antena 3 Noticias crean estos canales con el objetivo de facilitar el consumo de contenidos informativos para el usuario. Ambos *broadcaster* dan este paso usando WhatsApp ya que es la red social de comunicación instantánea más usada en España, y lo hacen en octubre de 2023. Ninguna de las dos cadenas crea contenido específico para WhatsApp, sino que comparten los enlaces en esta red social de las noticias que tienen en sus respectivas webs. El uso del canal de difusión y la publicación de las noticias recae en el departamento digital de los informativos.

Hay una clara tendencia a hacer un envío que agrupe distintas noticias y esto responde a la necesidad de realizar pocos envíos al día porque WhatsApp penaliza el exceso de envíos. Además, ninguno de los dos informativos quiere saturar a sus seguidores del canal de difusión. En el caso de Informativos Telecinco, apuesta por tres envíos o *shots* al día. La mayoría de las publicaciones coinciden con la programación televisiva de sus informativos: mañana, medio día y tarde/noche.

Ambos canales de difusión apuestan por un formato de imagen + enlace directo que, cuando se pincha en el mismo, lleva al usuario a la web de informativos de Telecinco y Antena 3. Tanto Informativos Telecinco como Antena 3 Noticias apuestan por un mayor número de noticias de ámbito nacional, pensado en el público genérico de toda España. También, las dos cadenas piensan en sus propios contenidos a la hora de compartir noticias, apostando por la autopromoción en algunos momentos.

Tanto Informativos Telecinco como Antena 3 Noticias, detectan un *feedback* muy positivo por parte de los seguidores del canal, que se refleja en un aumento de los seguidores de este y un creciente interés de los usuarios de WhatsApp de recibir las noticias de esta manera. Aun así, aseguran que la gran mayoría de sus usuarios no clican en los enlaces de las noticias, se limitan a leer el titular o el cuerpo de noticia y a reaccionar sobre este contenido.

3.2.2. La alianza de un medio de comunicación tradicional con las nuevas tecnologías (TIC)

Los canales de difusión de WhatsApp de los medios de información se crean en el año 2023, junto con otros canales de este tipo de otros medios de información privados, y, según las personas entrevistadas, los medios de comunicación tradicionales deben apostar por la vinculación de las TIC en la difusión de su contenido. Además, creen que así se acerca la información al usuario. Se trata de un entorno controlado donde se impulsan noticias verificadas y relevantes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por otro lado, el *fact-checker* o herramienta verificadora, Newtral es pionera en el uso de WhatsApp para combatir la desinformación. En 2018, según Joaquín Ortega, director de contenidos de la herramienta, se facilita el contacto de esta *app* para que los usuarios, en caso de duda, pregunten por la veracidad de las noticias que encuentran a través de los medios sociales. En la actualidad, Newtral ve de manera muy positiva la incursión de los medios tradicionales en redes sociales como WhatsApp porque así se crea una nueva ventana de difusión de información veraz y de contenidos de calidad. Además, según Ortega, WhatsApp es una *app* que aglutina a casi todas las generaciones existentes hoy en día, por lo que este contenido llega a cualquier usuario, independientemente de la edad.

Pese a haber detectado muchas reacciones que intentan ridiculizar la información compartida a través de estos canales de difusión, no hay preocupación al respecto. Según Ortega, la exposición a la reacción directa de la audiencia a las redes públicas tiene dos efectos probables: una mayor presencia de reacciones negativas y una percepción de que dichas reacciones negativas son mayoritarias. Pese a eso, el impacto de la noticia, en este caso real y de calidad, es mucho mayor que las reacciones que se puedan encontrar.

3.2.3. ¿Desde qué punto de vista y metodología se usa esta herramienta por parte de los dos grandes grupos audiovisuales privados (Atresmedia y Mediaset)?

En la actualidad, los canales de difusión de WhatsApp de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco se utilizan para compartir el contenido informativo que poseen en sus respectivas páginas web de informativos. Al mismo tiempo, tienden a publicar tres contenidos que coinciden con sus informativos. También, usan el programa Doc Track para programar la publicación de sus noticias en fines de semana o días festivos. De igual modo, utilizan distintos dispositivos para publicar su contenido y así evitar restricciones por parte de la plataforma. Por lo tanto, el uso que se hace de estos canales es del de difundir el contenido propio de su página web e informativos televisados.

4. Discusión y conclusiones

En los resultados de esta investigación se identifica un uso de los canales de difusión por parte de las grandes *broadcaster* ligado a la emisión lineal de sus informativos. Las cadenas no han creado sendos equipos para gestionar la información que emiten a través de WhatsApp sino que es el equipo de la web ya existente en cada canal quien comparte las noticias más destacadas de cada una de las ediciones de sus informativos (mañana, mediodía y noche). Este sería uno de los primeros puntos a mejorar en el futuro, ya que el consumidor o usuario digital no tiene las mismas características que un espectador de la televisión lineal (González-Oñate; Jiménez Marín & Sanz Marcos, 2020). Esta cuestión se podría mejorar con el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) generativa aplicadas al periodismo, ya que permitiría una redacción diferente de la misma noticia, con un enfoque más propio de redes sociales y sin la necesidad de tener a un equipo destinado a los canales de difusión de WhatsApp. El principal problema es que, en la actualidad, pese a la existencia de planes para usar IA en las redacciones de informativos, no hay muchos expertos en este campo (Quian, A., & Sixto – García, J (2024). Pese a esto, los canales de difusión de WhatsApp de Informativos Telecinco y Antena 3 se consolidan como herramientas de información al publicar a diario una cantidad aceptable de noticias. Técnicamente, se echa en falta un mayor uso de los recursos disponibles en esta herramienta de mensajería instantánea, por

ejemplo, un mayor uso de vídeos, *sticker,* encuestas, etc., para poder interactuar más con los suscriptores y aumentar el *engagement* con ellos. Por otro lado, después de realizar la metodología cualitativa de este trabajo, la unión entre los canales de difusión de WhatsApp y herramientas verificadoras parece ser un paso natural. A continuación, tras lo expuesto a lo largo de este trabajo, se procede a enumerar las principales conclusiones extraídas de esta investigación:

Los canales de difusión de WhatsApp demuestran ser herramientas eficaces para la difusión de noticias e información verificada y confiable por parte de los medios tradicionales. Así, acercan las noticias diarias a la sociedad de manera inclusiva y sin generar brechas generacionales como puede ocurrir con otras redes sociales. El uso de los canales de difusión de WhatsApp por parte de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco recibe una respuesta positiva tanto en el crecimiento de seguidores como en el número diario de interacciones con las noticias y consolida su papel como un canal de comunicación ágil y accesible.

Los principales *broadcaster* españoles, Atresmedia y Mediaset, deben maximizar el potencial de los canales de difusión de WhatsApp para no perder la oportunidad de captar y retener a su audiencia. El enfoque actual, basado en la mera distribución de contenido existente y la autopromoción, limita el impacto de estas herramientas. Es fundamental que estas cadenas evolucionen hacia una estrategia más dinámica, que incluya la creación de contenido adaptado y verificado, especialmente frente a la proliferación de noticias falsas o *fake news*. Esto requiere un equipo especializado que gestione la interacción con la audiencia y aproveche plenamente las capacidades de WhatsApp para fortalecer la confianza y el compromiso de los usuarios.

La colaboración entre medios de comunicación y *fact-checkers* es crucial para combatir eficazmente la desinformación en WhatsApp. Integrar herramientas de verificación como Newtral en los canales de difusión no solo potenciaría la credibilidad de las noticias compartidas, sino que también permitiría una respuesta más rápida y precisa a los posibles bulos que puedan circular por la plataforma entre usuarios. Esta sinergia entre medios y verificadores de datos es fundamental para consolidar a WhatsApp como un espacio seguro y fiable para el consumo de noticias.

En cualquier caso, el uso de estos canales de difusión es muy reciente y aún es necesario esperar para ver la evolución de su uso por parte de medios de comunicación tradicionales. Además, este trabajo abre un camino para que futuras líneas de investigación indaguen sobre los canales de difusión de WhatsApp de periódicos nacionales u otros medios de comunicación o analicen el comportamiento de las *fact-checkers* con estos canales y comparen si hay desinformación por parte de algunos medios tradicionales en WhatsApp. Además, con la incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) generativa en los dispositivos móviles, se crea un nuevo camino de búsqueda de información al que se debe estar atento. Por último, también sería interesante seguir abordando, desde un punto de vista cualitativo, las interacciones de los usuarios de WhatsApp con las noticias que los medios tradicionales publican en esta herramienta.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Martin Andrews a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido financiado por la Convocatoria de Ayudas para la traducción de artículos científicos, y tasas de publicación en revistas de acceso abierto 2023/2024 de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Jos**é** Antonio Cortés Quesada
Metodología	José Antonio Cortés Quesada
Recogida y análisis de datos	José Antonio Cortés Quesada y Carolina Abellán Guzmán
Discusión y conclusiones	José Antonio Cortés Quesada y Carolina Abellán Guzmán
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	José Antonio Cortés Quesada y Carolina Abellán Guzmán

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Aedo-Neira, R. (2022). La incorporación de WhatsApp en las estrategias de distribución de contenido de los medios de comunicación. *Revista de Comunicación Digital, 15*(3), 45-62.

Aguado, G., & Bernaola Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 289-308. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478

Agur, C. (2019). Insularized connectedness: Mobile chat applications and news production. *Emerging Technologies in Journalism and Media: International Perspectives on Their Nature and Impact, 7*(1), 179-188. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1802

Almansa Martínez, A., Fernández Torres, M. J., & Rodríguez Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 183-200. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538

Andéu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arandes Tinto, A. J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva: Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país. *Provincia, 135*, 173.

Belair-Gagnon, V. (2017). *Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting* (1st ed.). Routledge.

Boczek, K., & Koppers, L. (2020). *Mobile News. Journalism's Shift from Fixed to Fluid* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003098744-8

Bonete Vizcaíno, F. (2020). Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. *Hipertext.net. Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva, 20*, 87-97. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.07

Capuano, N., Fenza, G., Loia, V., & Nota, F. D. (2023). Content-based fake news detection with machine and deep learning: A systematic review. *Neurocomputing, 530*, 91-103. https://doi.org/10.1016/j.neucom.2023.02.005

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: Un análisis de la "caja negra" desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista de Comunicación, 21*(1), 117-136. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6

Cueva Chacón, L., & Saldaña, M. (2020). Transnational collaborations in investigative journalism. *Journalism Studies, 21*(7), 895-910.

Dodds, T. (2020). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices. *Digital Journalism, 8*(5), 615-633.

Elías, C. (2018). Fake news, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 40,* 1-6. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.04

Escalona, P. (2023, October 10). Sigue ya toda la actualidad en el canal de WhatsApp de Antena 3 Noticias. *Antena 3 Noticias*. https://bit.ly/3YBRVoI

Fajardo Trigueros, C., & Rivas de Roca, R. (2020). La acción de la UE en España ante la "infodemia" de desinformación por el COVID-19. *Revista de Estilos de Aprendizaje*. https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2153

Fares, F. (2018). WhatsApp y periodismo: Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, 16*, 78-92. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12

Fernández, R. (2024). *Statista*. Retrieved June 23, 2024, from https://bit.ly/4fgMz9o

García, F., & Nuria. (2017). Fake news: Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad, 269*, 66-77.

García-Avilés, J. A. (2020). El uso de WhatsApp en los diarios *El País* y *La Vanguardia*: Estrategias para captar y retener audiencias. *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(1), 123-138.

García-Perdomo, V. (2019). The relationship between television and online media: The use of WhatsApp as a news distribution channel in Colombia. *Digital Journalism, 7*(5), 620-637.

González Oñate, C., Jiménez Marín, G., & Sanz Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción-participación social en redes sociales: Un análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la Información, 29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01

González Kelly, M. (2023). El poder de las fake news: Manipulación política en la era digital. *Hologramática. Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, 2*(39), 75-101.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

González Moreno, D., & Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación,* (63)*, 100–125.* https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i63.06

Gómez Calderón, B., Córdiba Cabús, A., & López Martín, Á. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: El influjo de los factores sociodemográficos. *Doxa Comunicación*. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741

Harlow, S. (2019). Social media policies in Latin American newsrooms. *Journal of Latin American Communication Research, 8*(1), 45-60.

Johnson, A.-G. (2023). Fake news simulated performance: Gazing and performing to reinforce negative destination stereotypes. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 26*, 82-96. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2280172

Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim, O. (2020). Sustained journalist-audience reciprocity in a meso news-space: The case of a journalistic WhatsApp group. *New Media & Society, 22*(2), 264-282. https://doi.org/10.1177/1461444819856917

Lotero Echevarri, G., Romero Rodríguez, L. M., & Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *index.Comunicación*, 295-316.

López de Ullibarri Galparsoro, I., & Pita Fernández, S. (2010, December 10). Medidas de concordancia: El índice Kappa. *Fisterra. Metodología de la Investigación*.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-179.

Márquez, J. (2023, September 13). WhatsApp empieza a desplegar en todo el mundo los Canales: así funcionan (y esto sucederá con los Estados). *Xataka*. https://bit.ly/4fBZhPA

Melchior, C., & Oliveira, M. (2023). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society, 26*(2). https://doi.org/10.1177/14614448231174224

Negreira, C., López García, X., & Lozano Aguiar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. In Á. Rocha, A. Correia, H. Adeli, L. Reis, & S. Costanzo (Eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies* (pp. 64-72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_8

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(5). https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Pérez Escoda, A., Barón Dulce, G., & Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. *index.Comunicación, 2*(11), 187-208. https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod

Pew Research Center. (2022). *State of the News Media: Methodology*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/

Quian, A., & Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación, 23*(1), 457-483. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374

Redacción digital Informativos Telecinco. (2023, October 9). Informativos Telecinco estrena canal de WhatsApp: sigue toda la actualidad desde tu teléfono móvil. *Informativos Telecinco*. https://bit.ly/3AyeL8I

Resende, G., Melo, P., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures. In J. McAuley (Ed.), *Proceedings of The World Wide Web Conference* (pp. 818-828). New York: ACM. https://doi.org/10.1145/3308558.3313688

Reyes-García, R., & Molina-Ortiz, J. (2022). Estrategias digitales en agencias de noticias: el uso de WhatsApp para la distribución de contenido. *Estudios de Periodismo, 12*(4), 30-48.

Sádaba, C., & Salaverría, R. (2021). WhatsApp en el periodismo: uso, influencia y desafíos. *Cuadernos de Periodistas, 45*(2), 75-92.

Sedano Amundarain, J., & Palomo Torres, M. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, 16*, 61-67. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10

Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 22-36. https://doi.org/10.1145/3137597.3137600

Sierra, A. (2024). Creciente desconexión informativa de los españoles: el 37% evita las noticias, ocho puntos más que en 2023. In *Digital News Report España 2024* (pp. 86-92). Pamplona: Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups: The Social Function of News and Current Affairs in Conversation. *Digital Journalism, 7*(2), 187-205. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados* (2a ed.). Editorial Paidós Básica.

Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2019). The Personal Is the Political? What Do WhatsApp Users Share and How It Matters for News Knowledge, Polarization and Participation in Chile. *Digital Journalism, 9(2)*, 155–175. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904

Wahl Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism, 8*(2), 175-194. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626

Wardle, C. (2017, March 14). Noticias falsas. *First Draft*. https://bit.ly/3UH0q0h

Zavala Enriquez, J. M., Christian Giovanny, M. G., Hernán Patricio, P. B., & Rodríguez Galán, A. L. (2024). Facebook, noticias falsas y su impacto en la juventud. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 1287-1308. https://doi.org/10.23857/pc.v9i1.6435

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Qué conocen y cómo se informan sobre el cambio climático los estudiantes universitarios: el caso de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

What university students know about climate change and how they obtain information on the subject: the case of the University of the Basque Country (UPV/EHU)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Sergio Monge Benito. Profesor Agregado en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2001), Grado en Bioquímica y Biología Molecular (2018) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007). Imparte asignaturas como "Eficacia de la Publicidad" y "Marketing Digital" dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación a través de Internet (web 2.0, blogs, posicionamiento, reputación digital, branding digital, redes sociales...) y en el neuromarketing. Su índice h es 13 de acuerdo a Google Scholar (2023). ScopusID: 57050348800.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España ROR
sergio.monge@ehu.eus
ORCID: 0000-0001-8061-6865



Álex Fernández Muerza. Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Anteriormente, fue profesor del Máster de Periodismo y Comunicación Científica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) e investigador *postdoc* en el Centro Vasco para el Cambio Climático (BC3) realizando investigaciones en comunicación climática. Sus áreas de investigación son el periodismo y la comunicación en ciencia y medioambiente. Como comunicador y periodista especializado en dichas áreas ha trabajado en medios como El País o Muy Interesante. También ha realizado labores de comunicación corporativa para instituciones como Gobierno Vasco, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) o Ministerio para la Transición Ecológica.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España ROR
alex.muerza@ehu.eus
ORCID: 0000-0002-0219-3534

Recibido: 17/05/2024 - Aceptado: 30/09/2024 - En edición: 06/11/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 17/05/2024 - Accepted: 30/09/2024 - Early access: 06/11/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

El presente trabajo analiza el grado de conocimiento y fuentes de información sobre el cambio climático (CC) del estudiantado universitario tomando como caso de estudio la UPV/EHU. Para ello se realizó una encuesta estructurada con una muestra de dicha universidad

Abstract:

This paper analyses the level of knowledge among university students regarding climate change (hereafter CC), and the sources they use to stay up-to-date on the issue. A case study of the University of the Basque Country (UPV/EHU) was conducted using a structured survey based on a research

Cómo citar este artículo:

Monge Benito, S. y Fernández Muerza, A. (2025). Qué conocen y cómo se informan sobre el cambio climático los estudiantes universitarios: el caso de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). *Doxa Comunicación*, 41, pp. 73-94.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2674

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

(n=465). Los resultados indican que la enorme mayoría cree que el CC es real (92,4%), que las principales causas son de origen humano (87,4%), y que traerá serias consecuencias negativas (94,0%). En general, el nivel de conocimiento sobre las consecuencias esperadas del CC es alto (8,25 sobre 10), pero paradójicamente la sensación de estar bien informados es media. Asimismo, esta identificación de las consecuencias negativas del CC no les lleva a informarse habitualmente sobre el tema. Cuando lo hacen, la fuente principal de información que citan es Internet, seguida de la televisión. Dentro de Internet, destacan las redes sociales, las páginas de videos tipo YouTube y los medios (generalistas o especializados). Existen pocas diferencias entre sexos, clases económicas percibidas, o si son estudiantes de letras o ciencias.

Palabras clave:

Cambio climático; información; comunicación; internet; estudiantes universitarios.

sample from this institution (n=465). The results indicate that the vast majority of the sample believe CC is real (92.4%). Moreover, they believe the main cause of the problems is human activity (87.4%), and that such change will result in serious negative consequences in the future (94.0%). Although the overall level of knowledge about the expected consequences of CC is high (8.25 out of 10), the feeling among students about being well-informed is only average, which seems to be a paradox. Furthermore, the envisioned negative consequences of CC do not lead participants to regularly seek information on the subject. When they do, the main source of information they mention is the Internet, followed by television. Websites on the Internet that stand out are social media, YouTube-style video sites, and traditional media, both generalist and specialised. Few differences have been found regarding gender, socio-economic class, or whether the students are studying humanities or science.

Keywords:

Climate change; information; communication; the Internet; university students.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), creado en 1988 por Naciones Unidas (ONU) y formado por centenares de investigadores provenientes de los 195 Países Miembros de la ONU, advierten de la existencia del cambio climático (CC) y sus consecuencias negativas para todo el planeta desde hace años. Ya en 2001, en su Tercer Informe de Evaluación (IPCC, 2001) ofrecía numerosas evidencias científicas al respecto. En sus sucesivos trabajos, sus responsables han aumentado la vehemencia a la hora de apuntar los impactos globales del CC y la necesidad de actuar con urgencia. En su más reciente trabajo, el Sexto Informe de evaluación, los expertos del IPCC aseguran que:

> "la salud, la vida y los medios de subsistencia de las personas, así como los bienes y las infraestructuras críticas, incluidos los sistemas de energía y transporte, se ven cada vez más afectados por los peligros de las olas de calor, las tormentas, las sequías y las inundaciones, así como por los cambios de evolución lenta, como la subida del nivel del mar" (PNUMA, 2022).

Por ello, el número de científicos y responsables institucionales que urgen a tomar acciones urgentes y que llaman a la movilización social de manera contundente es cada vez mayor. Por ejemplo, António Guterres, secretario general de la ONU, ha solicitado a los países más inversiones para "salvar millones de vidas de la carnicería climática" ("La ONU pide más inversión en adaptación para "salvar millones de vidas de la carnicería climática", *El País*, 3-XI-2022). Este discurso de la urgencia, junto con las expresiones "crisis climática" y "emergencia climática", está adquiriendo una presencia creciente en los medios de comunicación (Parks, 2020). Así, la nueva terminología está avalada tanto por sectores del ámbito político y social como por integrantes de la comunidad científica (Tena, 2019, y Erviti-Ilundáin, 2020).

La creciente preocupación por el CC entre la población española es evidente a través de varios indicadores, como la opinión pública, el aumento de su aparición en Internet y las redes sociales o la conciencia sobre los impactos en la salud. La mayoría de

los españoles reconoce que el CC es un fenómeno real y negativo, lo que indica una preocupación generalizada (García-Estañ López, 2022). Estudios recientes muestran un aumento significativo de las búsquedas en Internet relacionadas con el CC en España, debido a la cobertura mediática y a los fenómenos meteorológicos extremos (Álvarez-García et al., 2023). El análisis de los datos de la red social X (anteriormente Twitter) revela que la respuesta emocional a los acontecimientos relacionados con el clima se ha intensificado después de la COVID-19, lo que pone de manifiesto la urgencia del problema. Asimismo, se observa un fuerte sentimiento negativo hacia el CC, exacerbado por el aumento de las temperaturas y las olas de calor (Loureiro & Alló, 2024). El aumento previsto de los fenómenos meteorológicos extremos plantea riesgos importantes para la salud y el bienestar, lo que alimenta aún más la preocupación pública (Bento et al., 2024).

El CC es un tema de relevancia para la sociedad mundial, que sigue demandando más información al respecto, como así lo muestran los datos de cobertura periodística del clima a nivel mundial obtenidos por Aoyagi et al (2024) a partir del análisis de 131 fuentes (entre periódicos, radio y televisión) en 59 países en siete regiones diferentes alrededor del mundo. El compromiso de la población española con los temas del CC se ha correlacionado directamente con la frecuencia con la cobertura de las noticias y los movimientos sociales que abogan por la acción climática (Álvarez-García et al. 2023). Los medios de comunicación juegan un papel crucial, en términos de información, divulgación y concienciación, ya que pueden contribuir a luchar contra la crisis climática, en concreto influyendo en los patrones de producción y consumo (Fernández-Reyes & Rodrigo-Cano, 2019).

En este contexto, el CC afectará en mayor medida a las personas más jóvenes, ya que es más probable que sufran sus consecuencias a lo largo de su vida. Diversos estudios señalan que podrían ser particularmente vulnerables a los impactos en la salud mental exacerbados por el CC (Stevenson & Peterson, 2015 y Wu, Snell y Samji, 2020). Las preocupaciones de los estudiantes sobre el CC son cada vez más prominentes y reflejan una combinación de conciencia, ansiedad y deseo de acción. En concreto, los estudiantes universitarios desempeñan un papel crucial a la hora de abordar el CC, ya que sus conocimientos y percepciones influyen significativamente en su participación en el activismo ambiental y las prácticas sostenibles, y en definitiva, son personas que tienen y tendrán en su futuro profesional una alta responsabilidad en el cambio hacia una sociedad sostenible (Parker, Gumucio y Muñoz-Rau, 2012).

En definitiva, el estudio sobre el grado de conocimiento e información de los estudiantes universitarios sobre el CC es relevante, y es el propósito principal de esta investigación. Además de revisar estudios precedentes en esa línea para conocer el estado de la cuestión, se ha tomado como caso de estudio concreto al alumnado de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Se ha elegido esta universidad por su tamaño general y por el de algunas de sus facultades en cuanto a número de estudiantes, así como por su referencialidad regional, por lo que puede ser útil para posteriores análisis comparativos sobre dicha cuestión a escala nacional e internacional: Cuenta con más de 45.000 estudiantes en sus tres territorios de implantación (Vizcaya, Álava y Guipúzcoa), dispone de una amplia variedad de facultades y escuelas con todo tipo de disciplinas, y se encuentra entre las 400 mejores universidades del mundo según el ranking de Shanghái (Gobierno Vasco, n.d.; Universidad del País Vasco, 2023). Los factores sociales y culturales desempeñan un papel crucial en la configuración de las percepciones del CC y afectan a los comportamientos sostenibles en las diferentes comunidades (Shtessel, 2023), de ahí también la pertinencia de un estudio de caso como este.

Para ello, se ha recurrido a una encuesta estructurada entre una muestra representativa como metodología de estudio. El trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación (PI):

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

PI-1: ¿Cuál es el grado de conocimiento de los universitarios sobre el CC?

PI-2 ¿Cómo se informan los universitarios sobre el CC?

PI-3: ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizan y qué características tiene?

Como hipótesis de trabajo, se plantea que el estudiantado universitario de la UPV/EHU posee en general un buen grado de conocimiento sobre el CC, que se informa sobre esta cuestión por diversos medios de comunicación, si bien Internet y, en concreto, las redes sociales, son su fuente de información destacada.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Comunicación del cambio climático

La comunicación sobre el cambio climático (CCC) es crucial para fomentar la conciencia y la acción contra los desafíos relacionados con el clima. En este sentido, una comunicación eficaz es esencial para cerrar la brecha entre el conocimiento científico y la comprensión pública. Técnicas como la narración de historias, la visualización y la mensajería localizada pueden mejorar la participación y la conciencia del público (Karacaoğlu & Akbaba, 2024).

La literatura científica sobre CCC destaca la necesidad de estrategias específicas para cada contexto geográfico, en especial en países en desarrollo, donde los desafíos socioeconómicos se cruzan con los problemas climáticos. Comprender las perspectivas locales puede servir de base para iniciativas de comunicación más efectivas En todo caso, si bien la literatura enfatiza la importancia de la comunicación en la acción climática, sigue habiendo desafíos para garantizar que la conciencia se traduzca en un cambio de comportamiento significativo. Por ello, se necesita más investigación para explorar estas dinámicas y desarrollar intervenciones eficaces (Amiyo, 2023).

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la configuración de la percepción y la acción del público en relación con el CC, ya que son en gran parte responsables de la transmisión del conocimiento científico sobre el CC y su incorporación a las experiencias cotidianas (Olausson, 2011). Las investigaciones indican que la exposición a la información sobre el CC a través de los medios tradicionales influye significativamente en el comportamiento proambiental al aumentar la preocupación pública (Vrselja et al., 2024).

Si bien los medios de comunicación pueden impulsar el conocimiento, la conciencia y la acción sobre el CC, también persisten diversos desafíos. Los medios determinan qué eventos se convertirán en "noticias", presentando interpretaciones de las causas y consecuencias de un evento de acuerdo con sus propios propósitos y preferencias ideológicas y políticas (Carvalho & Burgess, 2005). Por ello, la cobertura mediática de esta cuestión (en particular por la influencia de las agendas políticas y/o ideológicas de los medios) es un tema controvertido, y muchos medios han sido criticados por no cubrir adecuadamente la crisis climática, o por no hacer lo suficiente para resaltar su gravedad (Maran & Begotti, 2021). En este sentido, la información relacionada con la crisis climática suele enfatizar las consecuencias asociadas a sus impactos físicos, retratando escenarios vulnerables que deberían preocuparnos, pero sin que se presenten vías de solución (García-Vinuesa et al., 2022). Este sesgo catastrofista cultiva el pesimismo social y puede actuar como inhibidor de acciones responsables de respuesta (Heras, 2013). Asimismo, los medios suelen

eludir las causas socioeconómicas que afectan a las dinámicas climáticas (Moreno & Almirón, 2021) y alimentan culturalmente estilos de vida y de desarrollo que están en la raíz del problema derivando la responsabilidad de buscar y aplicar soluciones hacia las instancias gubernamentales y otros ámbitos de decisión ajenos al día a día de las personas (Meira-Cartea, 2016). De este modo, "se amplifican y propagan creencias erróneas arraigadas en los estudiantes, y en el conjunto de la población, nutriendo representaciones que generan confusión, ruido social y desconcierto" (García-Vinuesa et al., 2022, p. 29).

Por su parte, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la CCC, ya que influyen en la percepción y el compromiso del público a través de diversas formas de medios. La integración del contenido visual, como las infografías y los memes, mejora la eficacia de los mensajes relacionados con el clima, especialmente entre el público más jóven, como el universitario, y por tanto son cada vez más vitales para atraer al público y transmitir las narrativas sobre el CC de manera efectiva. No obstante, si bien estas imágenes trascienden las fronteras culturales, las interpretaciones pueden variar según los diferentes contextos socioculturales (Schäfer & Yan, 2023). Los debates en las redes sociales también revelan ideas críticas sobre el sentimiento público y las implicaciones políticas, y destacan la necesidad de un enfoque coherente de la CCC (Mandal et al. 2024).

Si bien las redes sociales facilitan la CCC, también presentan desafíos, como la desinformación y la polarización, que requieren una gestión cuidadosa y un compromiso estratégico (Pupneja et al., 2023). No obstante, el análisis de las conversaciones en las redes sociales indica que el CC sigue siendo un tema dominante, y que los debates suelen ser más proambientales y menos polarizados de lo que se pensaba previamente (Dubey et al., 2024).

En España, diversos autores señalan el año 2018 como un antes y un después de la CCC en los medios. Hasta ese año, se produjo en términos generales "una larga y prolongada irrelevancia mediática" (Teso-Alonso & Lozano Ascencio, 2022, p. 66), exceptuando algunos picos de mayor cobertura, como el lanzamiento internacional en 2007 del documental "*Una verdad incómoda*" protagonizado por Al Gore, que recibiría además en aquel año el Premio Nobel de la Paz junto al IPCC, y las Conferencias Internacionales de Naciones Unidas sobre CC, las COP. Heras, Meira y Benayas (2016) señalan que un "silencio climático" invisibilizó mediáticamente el CC en las dos últimas décadas anteriores a dicho año.

Sin embargo, a partir de 2018-2019, debido al último informe del IPCC, el discurso de la emergencia climática irrumpió con más presencia en la agenda mediática española (Erviti-Ilundáin, 2020). Esta tendencia de los medios de incrementar su interés por la crisis climática en los últimos años se ha producido a nivel mundial, siendo las COP los momentos de mayor atención, publicando incluso portadas al respecto (Rodrigo-Cano et al., 2021). En España esta tendencia alcista del interés mediático por la crisis climática se ha producido de manera similar, siendo la COP25, celebrada en Madrid en 2019, su momento cumbre (Teso-Alonso & Lozano Ascencio, 2022).

Investigaciones recientes sobre la CCC en España revelan un panorama multifacético influenciado por las redes sociales, el discurso corporativo y el interés público. Estos estudios destacan la evolución de las narrativas y los sentimientos en torno al CC, particularmente en el contexto de los acontecimientos recientes. Si bien estas investigaciones ilustran la creciente conciencia y compromiso con el CC en España, también revelan brechas en la participación crítica y la comprensión pública, así como una complejidad de las estrategias de comunicación, lo que sugiere la necesidad de un discurso climático más completo e impactante para mejorar la comprensión y la acción efectivas de la ciudadanía (Álvarez Rivas et al., 2024). El análisis del contenido de marca en los periódicos españoles destaca los desafíos a los que se enfrentan los lectores a la hora de distinguir entre el contenido pa-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

trocinado y el editorial relacionado con el CC, lo que puede generar confusión sobre la información presentada (Jiménez-Gómez & Rodríguez, 2023). La búsqueda en Internet de cuestiones sobre el CC es creciente en España, impulsado por la cobertura de los medios de comunicación y los fenómenos meteorológicos extremos. Esto sugiere que los movimientos sociales y los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la configuración de la preocupación pública (Álvarez-García et al., 2023).

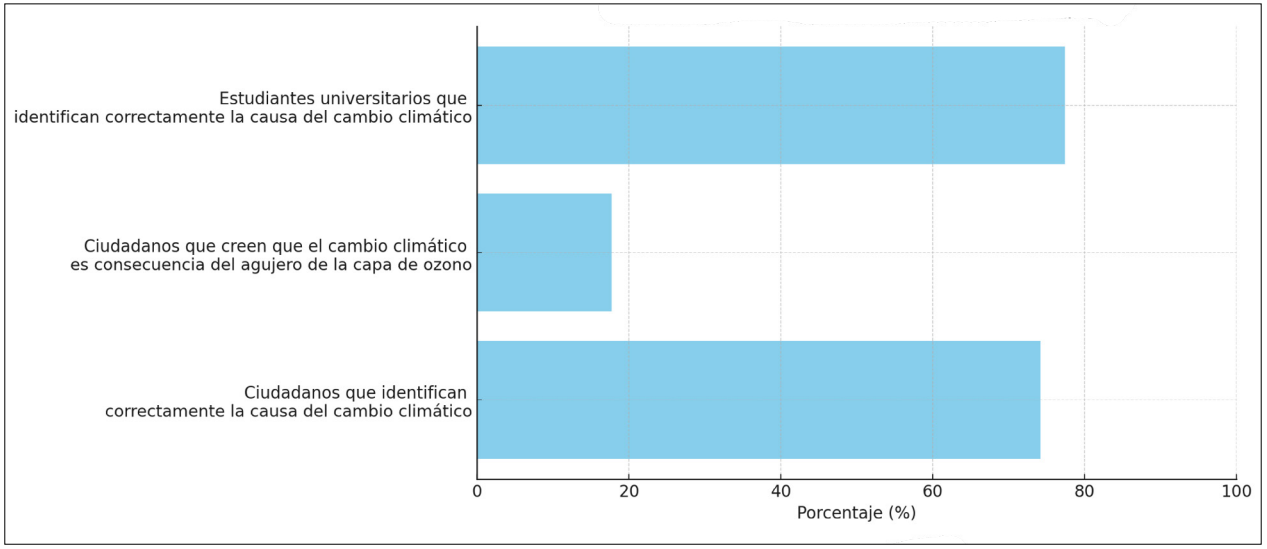
Por su parte, la investigación académica sobre CCC en España lleva años produciendo artículos, si bien estos empezaron a multiplicarse a partir de 2010, con temas como las cumbres del clima, el volumen de cobertura, las diferentes líneas editoriales, la presencia del negacionismo, su vinculación con la educación o con la comunicación empresarial (Erviti-Ilundáin & León, 2017; Torres-Roma & García-Mirón, 2021; Teso Alonso & Lozano Ascencio, 2022). Desde 2020 se ha experimentado un nuevo impulso a esta área de investigación, y a la publicación de artículos en revistas científicas se le ha sumado la edición de diversos libros sobre la CCC en los que han participado los principales expertos en la materia en España (Fernández-Reyes, Rodrigo-Cano, & Girardi, 2020; Rodrigo-Cano, Mancinas Chávez, & Fernández Rial, 2021; Álvarez Rivas et al., 2024). Asimismo, desde 2020 también y de manera anual, el Observatorio de Comunicación del Cambio Climático, impulsado por el grupo de investigación de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la ONG ECODES, publica un informe que analiza los principales medios de comunicación convencionales y online españoles y su difusión de información sobre la crisis climática (ECODES, 2024).

2.2. Conocimiento e información de los universitarios sobre el CC

Diversos estudios han analizado cómo se informa la sociedad, y en particular los estudiantes universitarios sobre el CC, y cuál es su grado de conocimiento al respecto. A nivel internacional, el estudio Digital News Report 2024 (Newman, Fletcher et al., 2024) publicado por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford sobre el consumo de medios de la población mundial, destaca que el vídeo se convierte en la fuente más importante para las noticias online, especialmente en los grupos jóvenes. En concreto, los jóvenes de 18 a 24 años, franja temporal donde se situarían los estudiantes universitarios, están utilizando cada vez más plataformas visuales y de vídeo como TikTok, Instagram y YouTube para informarse sobre el CC. En concreto, el 23% acceden a noticias sobre dicho contenido en TikTok semanalmente, con un aumento notable en África, Asia y América Latina. Otra idea clave del informe es que los jóvenes están cada vez más influenciados por creadores de contenido e "*influencers*" en plataformas como TikTok y YouTube, quienes a menudo superan en popularidad a las marcas de noticias tradicionales. Esto refleja un cambio en el consumo de noticias, donde los usuarios buscan perspectivas más personales y accesibles, lo que genera preocupación sobre la fiabilidad de la información en estas plataformas, según los responsables del estudio.

En España, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) publicaba su Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2022, en la que también dedicaba su atención a la información sobre el medio ambiente y el CC en concreto (FECYT, 2023). Según este estudio, casi tres de cada cuatro ciudadanos (74,2%) identifica correctamente que el CC actual se debe principalmente a la acumulación de gases de efecto invernadero, frente al 17,7% que cree que es una consecuencia del agujero de la capa de ozono. Por edades en las que se situaría el estudiantado universitario, de 15 a 24 años, el 77,4% acertó.

Gráfico 1. Percepción de la causa de cambio climático



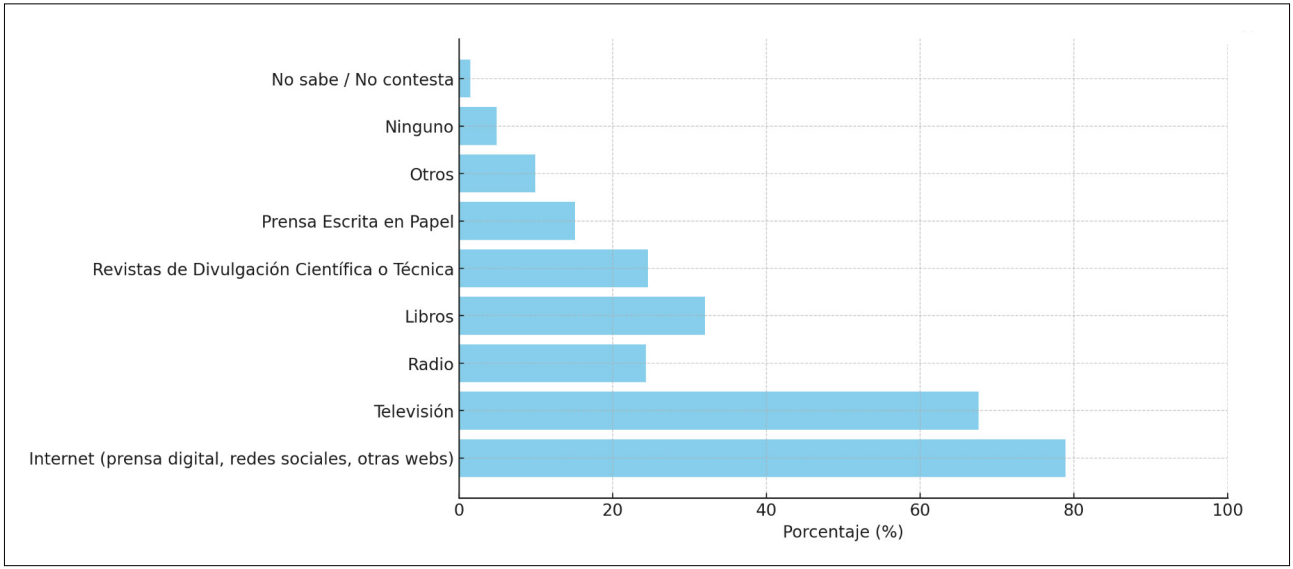
Fuente: FECYT (2023)

A la hora de informarse sobre Ciencia y Tecnología (y en la que entraría también la información sobre CC), para los jóvenes encuestados de entre 15 y 24 años en el estudio de la FECYT Internet (prensa digital, redes sociales y otras webs) es el principal medio: 78,9% del total, seguido por la Televisión (67,6%), la Radio (24,3%), los Libros (32%), las Revistas de Divulgación Científica o Técnica (24,6%), la Prensa Escrita en Papel (15,1%) y Otros (9,9%), Ninguno (4,9%), y No sabe /No contesta (1,5%).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

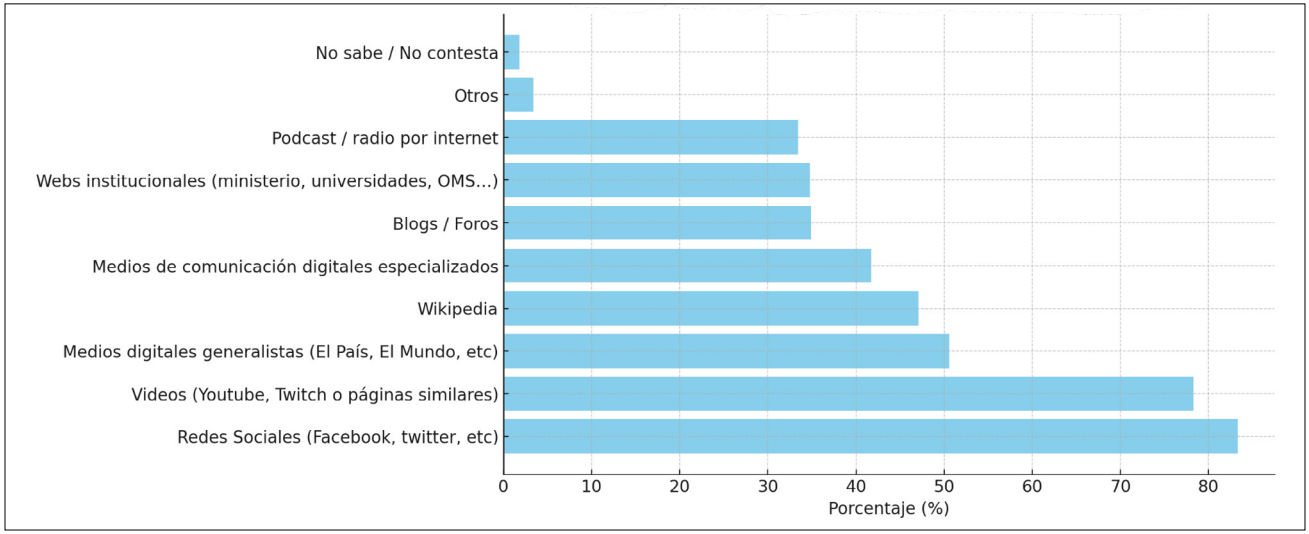
Gráfico 2. Medios utilizados por jóvenes (15-24 años) para informarse sobre Ciencia y Tecnología



Fuente: FECYT (2023)

En concreto, lo que más utilizan en Internet son las Redes Sociales (Facebook, twitter, etc) 83,3%; Videos (Youtube, Twitch o páginas similares) 78,3%; Medios digitales generalistas (*El País, El Mundo*, etc) 50,6%; Wikipedia 47,1%; Medios de comunicación digitales especializados 41,7%; Blogs / Foros 34,9%; Webs institucionales (ministerio, universidades, OMS...) 34,8%; Podcast / radio por internet 33,4%; Otros 3,4%; No sabe / No contesta 1,8%.

Gráfico 3. Uso de internet por los jóvenes entre 15 y 24 años



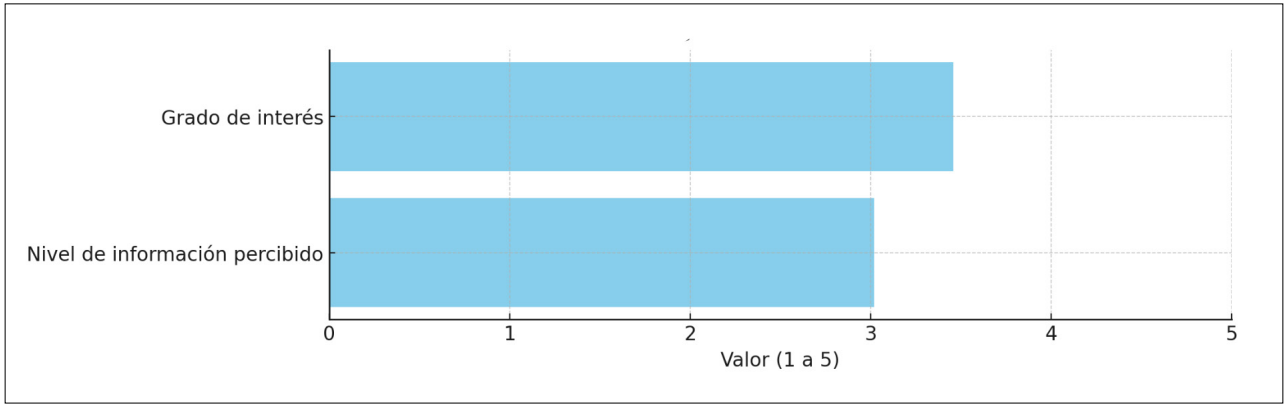
Fuente: FECYT (2023)

Asimismo, según dicha encuesta de la FECYT, el nivel de información que los jóvenes de 15 a 24 años tienen sobre el medio ambiente y la ecología, en la que entraría el CC, está por debajo del interés que declaran por ello: Mientras el nivel de información percibido es del 3,02 (siendo 5 muy informado y 1 nada informado), el grado de interés es del 3,46.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 4. Nivel de información de los jóvenes de 15 a 24 años sobre el medio ambiente y la ecología



Fuente: FECYT (2023)

Varias investigaciones han tratado la cuestión del conocimiento, la información y la preocupación sobre el CC entre los estudiantes universitarios, y han concluido que si bien presentan un buen conocimiento sobre el CC y se informan al respecto, presentan una actitud indolente o no es suficientemente influyente para generar cambios de comportamiento, e incluso les puede generar situaciones de ansiedad climática y de menor autoeficacia individual y colectiva percibida[1] (Gonzalez y Maldonado, 2014; Velazquez et al., 2021; Maran y Begotti, 2021; Chelule et al. 2023; Wumaier, 2023).

2.3. Impacto de los contextos culturales y sociales en la percepción del CC

Las investigaciones indican que, si bien los estudiantes expresan una gran preocupación por las cuestiones socioambientales, su comprensión de la sostenibilidad a menudo sigue siendo limitada y sus niveles de conciencia y comprensión varían entre diferentes regiones y contextos culturales y sociales (de Rivas et al. 2024). Por poner dos ejemplos antagónicos, un estudio realizado en una universidad agrícola de Ecuador reveló que el 55,85% de los estudiantes tenían un nivel de percepción medio y el 54,25% tenían conocimientos sobre el CC, lo que sugiere la necesidad de mejorar los programas educativos (Cornejo et al. 2024). Por el contrario, una encuesta de la Universidad de Sudáfrica reveló que el 97,9% de los estudiantes de ciencias reconocían el CC, y que el 93,8% demostraba tener un excelente conocimiento de sus conceptos básicos (Chelule et al. 2023).

En España, el estudiantado universitario expresa su deseo de que sus universidades proporcionen más información y actividades relacionadas con el clima, vinculando el acceso a la información con un mayor activismo (Almansa-Martínez et al. 2024). En este sentido, las universidades españolas han reconocido la emergencia climática y están participando activamente en iniciativas

1 Como señalan Maran y Begotti (2021), la "ecoansiedad" o "ansiedad climática" se asocia con síntomas como ataques de pánico, pérdida de apetito, irritabilidad, debilidad y trastornos del sueño. En cuanto a "autoeficacia", se trata de la confianza en la propia capacidad para lograr los resultados pretendidos.

para crear conciencia y promover prácticas sostenibles dentro de sus comunidades (Ferrari et al., 2022). En el País Vasco, un estudio en el que participaron 605 personas reveló diferentes actitudes hacia la responsabilidad ambiental, lo que indica que los perfiles sociales influyen en la responsabilidad ecológica y en las percepciones del CC (Herranz-Pascual, 2024).

3. Muestra y metodología empleadas

El instrumento de análisis utilizado fue el cuestionario estructurado, realizado a una muestra de los estudiantes de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). La técnica utilizada fue una encuesta con preguntas con escala tipo Likert. Concretamente, se utilizó la escala de ítem único validada en Van Valkengoed et al. (2021) para medir la percepción sobre el cambio climático. A estos cinco ítems se añadieron tres más para evaluar si se considera bien informado, si conoce a personas que realicen sacrificios para combatir el cambio climático y si los realiza la propia persona que responde.

Por otro lado, para elaborar la escala de 10 preguntas (verdadero/falso) de conocimiento sobre el CC se utilizaron estudios previos, principalmente la tabla 3 sobre el conocimiento de las consecuencias del CC de Tobler et al. (2012) con la incorporación de una afirmación sobre cáncer de piel del artículo de Fisher et al. (2019). Además, una vez confeccionadas las preguntas, se solicitó la opinión de dos expertos en CC y se realizaron los cambios que sugirieron sobre varias de las afirmaciones. Los expertos fueron Jorge Olcina, director del Observatorio de Cambio Climático de la Universidad de Alicante, y Henrique Faria, investigador del Basque Center for Climate Change (BC3), ambos reconocidos investigadores en ciencia climática a nivel internacional y evaluadores del IPCC. En cuanto a las dos preguntas relacionadas con las fuentes utilizadas para informarse sobre el CC, se utilizaron cuestionarios procedentes de varios estudios y encuestas para elaborarlas (FECYT, 2023; García-Vinuesa et al., 2022; Morote et al., 2021).

Además, se realizaron algunas preguntas demográficas. La edad media de los participantes fue de 22,2 años (desviación estándar de 6,7 años, mediana de 21 años). El 43,9% se declararon hombres, el 53,8% mujeres y el 2,4% no binarios. El 61% declararon estudiar en una facultad "de ciencias" (Ciencia y Tecnología, Ingeniería…) y el resto en una facultad "de letras" (Ciencias Sociales y de la Comunicación, Bellas Artes…). El 29,8% se consideró de clase media baja, un 51,6% de clase media-media y un 9,6% de clase media-alta (9,0% no sabe o no contesta).

La creación y administración de la encuesta se realizó mediante la plataforma Google Forms, de manera que los participantes solo tuvieran que acceder a un enlace web para completarla. Antes de enviarlo masivamente, se hizo una prueba con 15 alumnos para comprobar la comprensión general y adecuación de las preguntas. Se realizaron algunas adaptaciones menores. El cuestionario se envió de manera online y se mantuvo la posibilidad de contestar entre el 10 de octubre y el 7 de noviembre de 2022 –ambos inclusive–, a través de las listas de correo electrónico de los decanatos de las siguientes Facultades y Escuelas Universitarias de la UPV/EHU que llegan a todo su alumnado: Ciencia y Tecnología, Ciencias Sociales y de la Comunicación, Ingeniería, Medicina y Enfermería, Química, Relaciones Laborales y Trabajo Social, Letras, Bellas Artes y Educación. Se seleccionaron facultades de "ciencias" y "letras" con cuidado de incluir las que tienen un mayor número de estudiantes. En este sentido, los autores de la investigación agradecen a los responsables institucionales de estas facultades las facilidades para el envío de los cuestionarios. Se obtuvieron para la muestra de estudio un total de 465 respuestas válidas después de eliminar aquellas incompletas o rellenadas incorrectamente (mismas respuestas en un bloque). El error muestral, atribuible en el caso teórico de que la muestra hubiera

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sido estrictamente aleatoria, se estima en un ± 4,52% para un intervalo de confianza del 95% asumiendo un universo de estudiantes universitarios de unos 40.000 individuos.

El análisis de los resultados se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 28.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Resultados

4.1. Grado de conocimiento de los universitarios sobre el cambio climático

Tal y como se puede observar en la Tabla 1, las personas encuestadas tienen muy claro que el CC es real (92,7%) y que traerá consecuencias muy negativas (94%). Esa certeza sigue existiendo pero se reduce ligeramente cuando se trata afirmar tajantemente el origen humano del CC (87,4%) o de asumir que la zona en la que viven también será afectada (83,6%).

Tabla 1. Percepción sobre el cambio climático

	Media	Desviación	De acuerdo + Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo
Creo que el cambio climático es real	4,73	0,75	92,7%	81,8%
Las principales causas del cambio climático son las actividades humanas	4,39	0,88	87,4%	54,9%
El cambio climático traerá consecuencias negativas	4,67	0,78	94,0%	76,5%
La zona en la que vivo se verá afectada por el cambio climático	4,26	0,94	83,6%	47,8%
Pasará mucho tiempo antes de que se sientan las consecuencias del cambio climático	2,12	0,99	10,0%	2,5%
Creo que estoy bien informado sobre el cambio climático	3,18	0,91	38,8%	4,4%
En mi entorno, conozco personas que aceptan sacrificios para reducir su impacto en el cambio climático.	3,30	1,08	48,2%	10,7%
En mi día a día, tomo decisiones conscientes para reducir mi impacto en el cambio climático	3,52	0,97	54,1%	13,4%

Fuente: elaboración propia

Esta convicción se reduce cuando se pregunta directamente si conoce personas que hagan sacrificios para reducir su impacto en el CC (48,2%) o si ellos mismos lo hacen (54,1%). Además, las personas encuestadas no están de acuerdo en que pasará mucho tiempo antes de que se sientan las consecuencias del CC (sólo un 10,0% está de acuerdo). Finalmente, no podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas se consideren bien informadas sobre el CC, ya que sólo el 38,8% muestra cierto grado de acuerdo con esa idea.

Las diferencias significativas entre hombres y mujeres son pequeñas: las mujeres culpan ligeramente más al ser humano del CC (4,46 frente a 4,26, p=0,02), tienen ligeramente más claro que el CC traerá consecuencias negativas (4,76 frente a 4,53, p=0.03), y tienen un poco más claro que la zona en la que viven se verá afectada (4,35 frente a 4,14, p=0,02). Por otro lado, los hombres apuestan ligeramente más por la idea de que pasará mucho tiempo antes de que se sientan las consecuencias del CC (2,28 frente a 2,00, p=0,00) y se consideran mejor informados que las mujeres (3,28 frente a 3,09, p=0,03). No hay diferencias significativas entre estudiantes de carreras de letras o de ciencias.

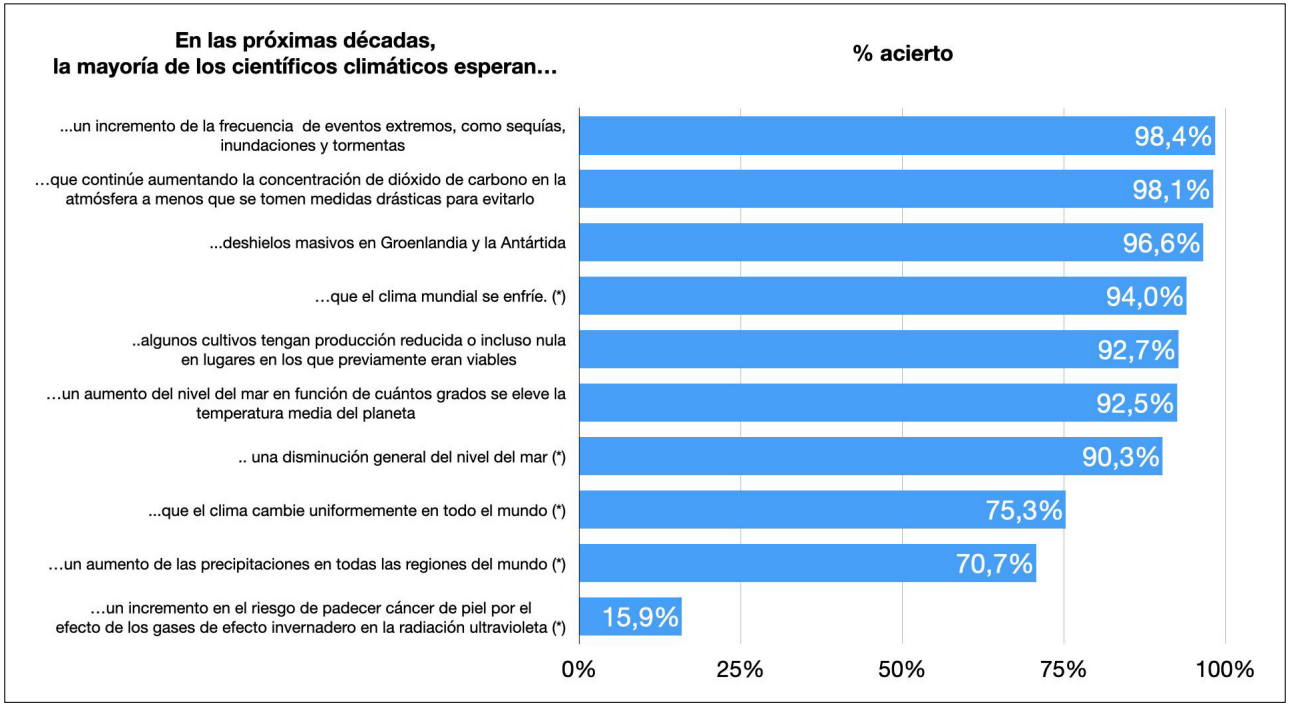
Existen diferencias por clase económica, pero son muy pequeñas. Aquellos que se identifican con clase media-baja (4,44) o clase media-alta (4,41) están más de acuerdo con que la zona en la que viven se verá afectada por el CC que la clase media-media (4,16, p=0,01). Aquellos de clase media-alta (3,57) están más de acuerdo con que están bien informados sobre el CC que aquellos que se declaran clase media-baja (3,14) o clase media-media (3,19, p=0,00). Finalmente, aquellos de clase media-alta piensan en mayor medida (3,70) que conocen gente a su alrededor realizando sacrificios para reducir su impacto en el CC que aquellos que se considera clase media-baja (3,39) o clase media-media (3,22, p=0,01).

En relación al conocimiento que los jóvenes demuestran sobre CC, se puede observar en el Gráfico 1 que en general se puede hablar de un nivel alto (una media de 8,25 sobre 10, asumiendo un punto positivo por cada respuesta correcta, con una desviación de 1,13):

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 1. Conocimiento sobre el cambio climática (con *, afirmación falsa)



Fuente: elaboración propia

La afirmación en la que menos acierto se da es la relativa a la relación (inexistente, y por tanto falsa) entre el CC y el cáncer de piel. Otras dos afirmaciones con un nivel de acierto por debajo de la media tienen que ver con que el clima vaya a cambiar uniformemente (falso, 75,3% de acierto) o que vayan a aumentar las precipitaciones en todas las regiones del mundo (falso, 70,7% de acierto). Puesto que estas tres afirmaciones son falsas, podríamos pensar que se trata de la tendencia a que las personas que realizan encuestas terminen respondiendo afirmativamente a todo lo que se les pregunta. No obstante, hay otras afirmaciones falsas que han sido detectadas con facilidad: la relativa a que el clima mundial va a enfriarse (94,0%) y la relativa a la disminución general del nivel del mar (90,3%). Por lo tanto, existe algún tipo de controversia con esos puntos (que en cualquier caso superan el 70% de acierto). No hay diferencias significativas entre hombres y mujeres, entre alumnos de facultades de ciencias o letras o entre clases económicas declaradas.

4.2. Cómo se informan los universitarios sobre el cambio climático

En primer lugar, destaca que, en general, hay niveles bajos de frecuencia de consulta de distintas fuentes de información sobre el CC (la media más alta en una escala Likert de 5 respuestas entre 1=Nunca y 5=Siempre es 3,58). En segundo lugar, cuando examinamos el detalle, Internet es el medio que consultan con más frecuencia para informarse sobre CC (el 56,4% lo hace a menudo o siempre), y, dentro de Internet (esta segunda pregunta solo la respondieron aquellos que habían declarado usar Internet, y se puede consultar en la Tabla 3), utilizan especialmente las redes sociales (45,5%) y los videos en plataformas tipo YouTube (34,4%), y en un segundo nivel medios digitales generalistas (24,3%), especializados en ciencia (24,8%) y los podcasts y similares publicaciones de formato radio (19,5%).

Detrás de Internet, la televisión es el siguiente medio utilizado por los jóvenes para informarse del CC (31,3%). Sobre el resto de medios, se declaran frecuencias de consulta muy bajas, que se pueden consultar en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios utilizados para informarse del cambio climático

(n=465)	**Media**	**Desviación estándar**	**A menudo + Siempre**	**Siempre**
Medios (Internet)	3,58	0,99	56,4%	16,6%
Medios (libros)	1,82	0,93	5,4%	1,0%
Medios (prensa escrita)	2,02	1,01	8,6%	0,6%
Medios (Radio)	2,04	1,03	9,8%	0,8%
Medios (Revistas de divulgación científica)	2,28	1,10	9,7%	1,5%
Medios (Televisión)	2,85	1,15	31,3%	5,7%
Otros	2,09	1,18	12%	3,1%

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Medios dentro de Internet para obtener información sobre el cambio climático

(n=350-360, dependiendo del item concreto)	**Media**	**Desviación estándar**	**A menudo + Siempre**	**Siempre**
Redes sociales	3,57	1,13	45,5%	15,3%
Medios digitales generalistas (El País, El Mundo…)	2,93	1,10	24,3%	4,8%
Medios digitales especializados en ciencia y tecnología	2,84	1,21	24,8%	5,7%

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Blog / Foros	1,93	1,02	6,7%	0,6%
Podcast/Radio por Internet	2,45	1,23	19,5%	2,1%
Videos (YouTube o similares)	3,14	1,20	34,4%	7,8%
Wikipedia	2,09	1,08	10,0%	0,6%
Otros	1,68	1,07	4,0%	1,7%

Fuente: elaboración propia

Las mujeres consultan más a menudo la televisión (3,04 frente a 2,58, p=0,00), las redes sociales (3,71 frente a 3,37, p=0,00) y la prensa en papel (2,12 frente a 1,88, p=0,00). Los hombres, en cambio, declaran mayor frecuencia de consumo de videos en Internet (3,34 frente a 2,95, p=0,00), de consulta de medios digitales especializados (2,99 frente a 2,70, p=0,02) y de uso de la Wikipedia (2,28 frente a 1,93, p=0,00).

Los alumnos de letras consultan con más frecuencia la televisión (3,02 frente a 2,76, p=0,00), las redes sociales (3,75 frente a 3,47, p=0,02), medios digitales generalistas (3,13 frente a 2,81, p=0,00). Por el contrario, los estudiantes de ciencias consultan más frecuentemente medios digitales especializados en ciencia y tecnología (2,96 frente a 2,65, p=0,02), sitios de videos tipo YouTube (3,28 frente a 2,90, p=0,00) o Wikipedia (2,18 frente 1,94, p=0,05).

En cuanto al nivel económico, las revistas físicas de divulgación científica parecen tener más éxito entre aquellos que se identifican con la clase baja (2,48) que entre aquellos que se identifican con la clase media (2,27) o media-alta (1,86, p=0,03). La tendencia es similar en los medios de comunicación digitales especializados en ciencia (media-baja 3,03, media-media 2,84, media-baja 2,61, p=0,02). Los pódcasts/radio por Internet tienen más éxito entre aquellos que se identifican con clase media-alta (2,64) o media-baja (2,72) frente a aquellos que se identifican con la clase media-baja (2,33, p=0,03). Son, en todos los casos, variaciones menores en los grupos.

La opción "Otros" ha obtenido frecuencias muy bajas en casi todos los casos. Los pocos que lo seleccionan mencionan en las respuestas abiertas a amigos, conocidos o familiares como "medio de información". Otra respuesta frecuente es en charlas, conferencias, exposiciones o similares. También hay algunos casos aislados que mencionan artículos científicos, asignaturas universitarias o el IPCC. Aunque no faltan también respuestas aisladas de contenido negacionista que vinculan el interés por difundir la evidencia relativa al CC.

5. Discusión y conclusiones

Antes de examinar el significado de estos resultados, se deben considerar las limitaciones de la muestra, puesto que se trata de una encuesta realizada en algunas facultades de una única universidad y por lo tanto no sería un resultado generalizable a la población universitaria del estado (o siquiera de la comunidad autónoma, que cuenta con otras dos universidades privadas adi-

cionales). No obstante, también hay que considerar que el tamaño razonable (n=465) de la muestra nos permite extraer algunas conclusiones exploratorias.

En términos generales, podemos considerar que los y las estudiantes de la UPV/EHU asumen que el CC es real, tiene un origen humano, traerá consecuencias muy negativas (también en la zona en la que viven) y que no tendrá que pasar mucho tiempo antes de que se sientan sus efectos. Aproximadamente la mitad de ellos consideran que conocen personas que hacen sacrificios para reducir su huella climática o que hacen esos sacrificios ellos mismos.

El nivel de conocimiento relacionado con los consensos científicos básicos sobre las consecuencias del CC es bastante alto, aunque una amplia mayoría se equivoca al relacionar el CC con un incremento de las probabilidades de padecer cáncer de piel. Indagar en el porqué de esta confusión podría dar lugar a futuras investigaciones y una posible hipótesis es que el recuerdo del problema global con el agotamiento de la capa de ozono esté influyendo en los resultados (aunque la mayor parte de los entrevistados no había nacido cuando el problema estaba en su punto mediático álgido).

Contrariamente a lo que algunos autores han señalado (Kahan et al., 2012), en los resultados de este estudio no parece que la alfabetización científica, evaluada en base a si el que responde estudia en una facultad de ciencias o de letras, tenga efecto significativo en la percepción del fenómeno o en el conocimiento relacionado con el mismo. O quizá podemos asumir que tanto estudiantes de grados de ciencias como de letras parten de una formación científica previa suficiente obtenida en pasos anteriores de su formación.

Por otra parte, el estudiantado universitario de la UPV/EHU reconoce que consulta con una frecuencia baja fuentes de información sobre el CC. En este sentido, surgen varias paradojas. Por un lado, el contraste entre su nivel alto de conocimiento y la percepción que tienen de estar bien informados sobre el CC (sólo el 38,8% muestra cierto grado de acuerdo con dicha idea). Por otro lado, el reconocimiento de un problema real, que afecta a sus vidas y a su entorno de manera muy negativa, pero a pesar de ello no es una cuestión que les mueva a estar pendientes habitualmente de la información al respecto. Se deben considerar atractores alternativos en programas de comunicación públicos que tengan como objetivo concienciar o aumentar el nivel de conocimiento sobre el CC en este colectivo, puesto que el discurso "sobre el CC" no parece ser un objeto directo de consumo mediático especialmente atractivo. Esto es especialmente cierto para acciones de concienciación que tengan como origen y objetivo la propia universidad.

En cuanto a los medios que utilizan para informarse sobre el CC, destaca sobre todos ellos Internet, seguido a mucha distancia de la televisión. Dentro de Internet, las redes sociales y los videos son las principales fuentes de información, seguidas de los medios digitales (especializados o generalistas). Las políticas públicas de concienciación o difusión relacionadas con el CC deberían tener en cuenta estos medios digitales cuando se dirijan al colectivo universitario. La propia universidad debería plantear cualquier estrategia de concienciación prioritariamente desde estos medios digitales.

Las diferencias entre hombres y mujeres o entre personas de distinta clase económica declarada son mínimas, y la diferencia entre estudiantes de ciencias o letras prácticamente inexistente.

Finalmente, el presente estudio abre el camino para realizar otros trabajos similares que analicen el grado de conocimiento e información del estudiantado universitario de otras comunidades autónomas para comprobar si existen diferencias regionales en niveles de conocimiento y fuentes de información.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

Fuente de financiación: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sergio Monge Benito y Álex Fernández Muerza
Metodología	Sergio Monge Benito y Álex Fernández Muerza
Recogida y análisis de datos	Sergio Monge Benito y Álex Fernández Muerza
Discusión y conclusiones	Sergio Monge Benito y Alex Fernández Muerza
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sergio Monge Benito y Álex Fernández Muerza

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Almansa-Martínez, A., López-Gómez, S., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Climate change literacy and commitment in Spanish university students. *Journal of Communication Management, 28*(1), 147-164. https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2022-0081

Álvarez-García, O., Sureda-Negre, J., Comas-Forgas, R., & Oliver-Trobat, M. F. (2023). The Spanish population's interest in climate change based on Internet searches. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), 1-9. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01736-5

Álvarez Rivas, D., Fernández Reyes, R., & Jiménez Gómez, I. (2024). *Comunicar soluciones ante el cambio climático*. Dykinson. http://bit.ly/48wMzj5

Amiyo, F. (2023). A review of relevant literature on climate change communication and its implications for Kenya. *The International Journal of Humanities & Social Studies, 11*(6). https://doi.org/10.24940/theijhss/2023/v11/i6/HS2306-024

Aoyagi, M., Lyytimäki, J., Mervaala, E., Daly, M., Fernández-Reyes, R., Pearman, O., Ytterstad, A., Boykoff, M., Gammelgaard Ballantyne, A., McAllister, L., Hayakawa, Y., Simonsen, A., Nacu-Schmidt, A., Hwang, K., Burns, C., Kjerulf Petersen, L., Hawley, E., Osborne-Gowey, J., Jiménez Gómez, I., Lee, K., Chandler, P., Mocatta, G., & Oonk, D. (2024). World newspaper coverage of climate change or global warming, 2004-2024. https://doi.org/10.25810/4c3b-b819

Bento, V. A., Lima, D. C. A., & Russo, A. (2024). An outlook into Iberia's population exposure to hot and dry extreme weather events at the end of the century. *EGU General Assembly 2024, Vienna, Austria, 14-19*. EGU24-6217. https://doi.org/10.5194/egusphere-egu24-6217

Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003. *Risk Analysis: An International Journal, 25*(6), 1457-1469. https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2020). *Barómetro Enero (Estudio 3271)*. http://bit.ly/48zFpue

Chelule, P. K., Dhlamini, T. S., & Munganga, J. W. (2023). Knowledge and perceptions of climate change among the science students at the University of South Africa. *Preprints 2023*, 2023121341. https://doi.org/10.20944/preprints202312.1341.v1

Cornejo, G. A., Lamiño, P., & Trejos, B. (2024). Climate change: Relationship between knowledge and perception in students of an agricultural-based university in Ecuador. *Sustainability, 16*(13), 5548. https://doi.org/10.3390/su16135548

de Rivas, R., Vilches, A., & Mayoral, O. (2024). Secondary school students' perceptions and concerns on sustainability and climate change. *Climate, 12*(2), 17. https://doi.org/10.3390/cli12020017

Dubey, S., Meijers, M. H., Smit, E. S., & Smit, E. G. (2024). Beyond climate change? Environmental discourse on the planetary boundaries in Twitter networks. *Climatic Change, 177*(5), 1-23. https://doi.org/10.1007/s10584-024-03729-y

ECODES. (2024). *V informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático*. ECODES. http://bit.ly/4f9rCgF

Erviti-Ilundáin, M.C. (2020). Del 'cambio climático' a la 'emergencia climática': Análisis de *El País* y *El Mundo*. *Prisma Social: revista de investigación social*, (31), 64-81. https://revistaprismasocial.es/article/view/3866

Erviti-Ilundáin, M.C., & León, B. (2017). Climate change communication in Spain. In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science* (pp. 1-19). Oxford. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.460

Fernández-Reyes, R., & Rodrigo-Cano, D. (2019). *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*. Egregius Ediciones. https://bit.ly/4hAgCu4

Fernández Reyes, R., Rodrigo-Cano, D., & Tourinho Girardi, I. M. (Eds.). (2020). *Comunicación y cambio climático: Contribuciones actuales*. Egregius. https://bit.ly/4edxt39

FECYT, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2023). *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2022*. http://bit.ly/3Ae8y1C

Ferrari, E., Reyes-Carrasco, P.M., Barrón Ruíz, A., & Ruíz, C. (2023). Testing an instrument to assess the perception of climate change policies in universities: The case of Salamanca University. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 24*(1), 160-178. https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0379

Fischer, H., Amelung, D., & Said, N. (2019). The accuracy of German citizens' confidence in their climate change knowledge. *Nature Climate Change, 9*(10), 776-780. https://doi.org/10.1038/s41558-019-0563-0

García-Estañ López, J. (2022). El cambio climático en las Facultades de Medicina. *Revista Española de Educación Médica, 4*(1). https://doi.org/10.6018/edumed.550421

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

García-Vinuesa, A., Meira Gartea, P.A., Caride Gómez, J. A., & Bachiorri, A. (2022). El cambio climático en la educación secundaria: Conocimientos, creencias y percepciones. *Enseñanza de las Ciencias. Revista de investigación y experiencias didácticas, 40*(2), 25-48. https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3526

Gobierno Vasco. (n.d.). Sistema universitario vasco: Universidades. *Euskadi.eus*. https://bit.ly/40s2yNl

González-Gaudiano, E., & Maldonado-González, A. L. (2014). ¿Qué piensan, dicen y hacen los jóvenes universitarios sobre el cambio climático? Un estudio de representaciones sociales. *Educar em revista, 3*, 35-55. https://doi.org/10.1590/0104-4060.38106

Heras Hérnandez, F. (2013). Una de acción: El tratamiento mediático de las soluciones al cambio climático. *Razón y Palabra, 18*(84), 1-18. http://bit.ly/3YwcLWw

Heras Hérnandez, F., Meira, P.A., & Benayas del Álamo, J. (2016). Un silencio ensordecedor: El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Redes.com-Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, (13)*, 31-55. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766585

IPCC. (2001). *Tercer informe de evaluación*. https://bit.ly/3NOU7nM

Herranz-Pascual, K. (2024). Dataset from Basque Country (N=605) on Social Perception Attitudes & Behaviour (intention of) towards Circularity of Building Products. https://www.doi.org/10.5281/zenodo.10527179

Jiménez-Gómez, I., & Rodríguez, S. M. S. (2023). Climate change branded content in Spanish newspapers. In *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape* (pp. 214-230). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch009

Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change, 2*(10), 732-735. https://doi.org/10.1038/nclimate1547

La ONU pide más inversión en adaptación para "salvar millones de vidas de la carnicería climática". (2022, noviembre 3). *El País*. https://bit.ly/3YqDzr2

Karacaoğlu, B., & Akbaba, M. F. (2024). Multidisciplinary perspective: A review of the importance of communication in managing climate change challenges. *Environmental Research and Technology, 7*(3), 457-470. https://doi.org/10.35208/ert.1461700

Loureiro, M. L., & Alló, M. (2024). Feeling the heat? Analyzing climate change sentiment in Spain using Twitter data. *Resource and Energy Economics, 77*, 101437. https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2024.101437

Mandal, A., Kaushal, A., & Acharjee, A. (2024). Climate-related discussions on social media: Critical lessons for policymakers. *National Institute Economic Review*, 1-8. https://doi.org/10.1017/nie.2024.7

Maran, D. A., & Begotti, T. (2021). Media exposure to climate change, anxiety, and efficacy beliefs in a sample of Italian university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(17), 9358. https://doi.org/10.3390/ijerph18179358

Meira-Cartea, P. A. (2016). Is there a hole in the ozone layer of your climate change? From scientific culture to popular culture. *Mètode Science Studies Journal, 6*, 57-62. https://doi.org/10.7203/metode.85.4219

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Moreno, J. A., & Almiron, N. (2021). Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática: Falta de visibilidad y carnismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 27*(1), 349-364. https://doi.org/10.5209/esmp.73745

Morote, Á. F., Campo, B., & Colomer, J. C. (2021). Percepción del cambio climático en alumnado de 4º del Grado en Educación Primaria (Universidad de Valencia, España) a partir de la información de los medios de comunicación. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 24*(1), 131-144. https://doi.org/10.6018/reifop.393631

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. https://bit.ly/4fgWY4T

Olausson, U. (2011). 'We're the ones to blame': Citizens' representations of climate change and the role of the media. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, 5*(3), 281-299. https://doi.org/10.1080/17524032.2011.585026

Parker Gumucio, C., & Muñoz Rau, J. (2012). Elites universitarias y cambio climático. *Ambiente & Sociedad, 15*(2), 195-218. https://doi.org/10.1590/S1414-753X2012000200011

Parks, P. (2020). Is climate change a crisis—and who says so? An analysis of climate characterization in major US news media. *Environmental Communication, 14*(1), 82-96. https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1611614

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2022). *Sexto informe de evaluación del IPCC: Cambio Climático 2022*. https://bit.ly/3UB45wW

Pupneja, Y., Zou, J., Lévy, S., & Huang, S. (2023). Understanding opinions towards climate change on social media. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.01217

Rodrigo-Cano, D., Mancinas Chávez, R., & Fernández Rial, R. (2021). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Dykinson. http://digital.casalini.it/9788413776439

Schäfer, M. S., & Yan, X. (2023). News and social media imagery of climate change: Analyzing the role and impact of visuals in public communication. In *Climate, Science and Society* (pp. 66-73). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003409748-11

Shtessel, Y. B. (2023). Climate change perception and sustainable behavior: A cross-cultural analysis. *Global International Journal of Innovative Research, 1*(1), 31-38. https://doi.org/10.59613/global.v1i1.5

Stevenson, K., & Peterson, N. (2015). Motivating action through fostering climate change hope and concern and avoiding despair among adolescents. *Sustainability, 8*(1), 6. https://doi.org/10.3390/su8010006

Tena, A. (2019, junio 12). Por qué es más correcto hablar de "crisis climática" y no de "cambio climático". *Público*. https://bit.ly/4fasxNO

Teso Alonso, G., & Lozano Ascencio, C. (2022). La comunicación online del cambio climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social, (80)*, 65-87. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2012). Consumers' knowledge about climate change. *Climatic Change, 114*, 189-209. https://doi.org/10.1007/s10584-011-0393-1

Torres-Roma, E., & García-Mirón, S. (2021). La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa: Los mensajes publicitarios vinculados al cambio climático. *Pensar la publicidad, 15*(1), 57-73. https://doi.org/10.5209/pepu.72124

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Universidad del País Vasco. (2023, agosto 15). UPV/EHU asciende en el ranking de Shanghái y vuelve a situarse entre las 400 mejores universidades del mundo. *Ehu.eus*. https://bit.ly/4hArMPy

Van Valkengoed, A. M., Steg, L., & Perlaviciute, G. (2021). Development and validation of a climate change perceptions scale. *Journal of Environmental Psychology, 76*, 101652. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101652

Velázquez, E. M., Quintero, B. B., Romero, J. M. R., Gallegos, E. M. G., Morocho, B. N. V., & Luna, J. A. S. (2021). Percepción y actitud de los estudiantes universitarios respecto al cambio climático. *Cumbres, 7*(1), 35-44. https://doi.org/10.48190/cumbres.v7n1a3

Vrselja, I., Pandžić, M., Rihtarić, M. L., & Ojala, M. (2024). Media exposure to climate change information and pro-environmental behavior: The role of climate change risk judgment. *BMC Psychology, 12*(1), 262. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01771-0

Wu, J., Snell, G., & Samji, H. (2020). Climate anxiety in young people: A call to action. *The Lancet Planetary Health, 4*(10), e435-e436. https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0

Wumaier, M. (2023). Assessing and shaping knowledge about climate change among university students = Klímaváltozással kapcsolatos tudás felmérése, formálása egyetemisták körében. *Lélektan **és** Hadviselés: Interdiszciplináris E-Folyóirat, 5*(1), 53-59. https://doi.org/10.35404/LH.2023.1.53

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación en el metaverso: posicionamiento estratégico, exploración narrativa e inmersión

Possibilities and limitations of media in the metaverse: strategic positioning, narrative exploration and immersion

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



César Fieiras Ceide. Investigador contratado FPI en la Universidade de Santiago de Compostela (USC) y profesor en la misma universidad. Sus líneas de investigación están vinculadas al estudio de las propuestas de innovación, inteligencia artificial y nuevas tecnologías de los medios de comunicación y plataformas audiovisuales OTT del ámbito internacional. Cuenta con más de 30 publicaciones y participaciones en revistas, libros y congresos de impacto internacional y ha realizado estancias de investigación en la UFP de Oporto (2022, 3 meses) y en la LSE de Riga (1 mes). Forma parte del equipo de investigación del proyecto de I+D+i "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-100), y es coordinador de tecnología de la Cátedra RTVE-USC.
Universidade de Santiago de Compostela, España
cesar.fieiras.ceide@usc.es
ORCID: 0000-0001-5606-3236



Verónica Crespo Pereira. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Actualmente ejerce como profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidade da Coruña, donde imparte docencia en los grados de Gestión Industrial de la Moda, Administración y Dirección de Empresas, así como en el máster universitario en Diseño, Desarrollo y Comercialización de videojuegos. Forma parte del equipo de investigación del proyecto de I+D+i "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-100), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE. Entre sus principales líneas de investigación se encuentran el marketing e innovación en la empresa mediática. Es editora-directora de Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado e investigadora del grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña.
Universidade da Coruña, España
veronica.crespo@udc.es
ORCID: 0000-0001-7373-7204

Cómo citar este artículo:

Fieiras Ceide, C.; Crespo Pereira, V. y Túñez López, M. (2025). Posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación en el metaverso: posicionamiento estratégico, exploración narrativa e inmersión. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 95-115.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2663

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Miguel Túñez López. Catedrático de Periodismo de la Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente, dirige la Cátedra Institucional RTVE-USC y es Subdirector de la Escuela Internacional de Doctorado de la USC (EDIUS), donde también coordina el área de Ciencias Sociales y Jurídicas. Asimismo, es el Investigador Principal del proyecto VALCOMM, centrado en los medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas. También lidera el proyecto VALUEbot, cuyo objetivo es la creación de una plataforma generadora de chatbots mediante inteligencia artificial para la comunicación del valor público del PSM (PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGeneration EU"/PRTR. Es autor de más de un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Es Premio Nacional de Periodismo Reina.
Universidade de Santiago de Compostela, España
miguel.tunez@usc.es
ORCID: 0000-0002-5036-9143

Recibido: 03/05/2024 - Aceptado: 23/07/2024 - En edición: 09/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 03/05/2024 - Accepted: 23/07/2024 - Early access: 09/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Esta investigación profundiza en las posibilidades que ofrece actualmente el metaverso para los medios de comunicación, así como en las limitaciones u obstáculos que condicionan o ralentizan su desarrollo e implementación en los próximos años. Para ello, se realizan entrevistas semiestructuradas en profundidad a 15 expertos en tecnología del ámbito global especializados en realidad virtual y metaverso, que coinciden en que la primera ola del periodismo en el metaverso se asentará principalmente sobre contenidos inmersivos de entretenimiento, gamificados y de experimentación. También inciden en que la integración del metaverso en las rutinas informativas se verá limitada y condicionada por la optimización de la tecnología VR, la democratización en la adquisición de los dispositivos, la migración progresiva de la audiencia a entornos virtuales para el consumo diario de información, y al establecimiento y maduración de las comunidades virtuales, marcos regulatorios y normas sociales. Se concluye que este proceso será lento y gradual, y estará compuesto por dos fases: una primera de adopción masiva de soluciones y de familiarización con los sistemas; y una segunda que estará protagonizada por prácticas y desarrollos sobre soluciones en campos específicos, como las vinculadas a la narrativa periodística.

Palabras clave:

Metaverso; periodismo; realidad virtual; medios de comunicación; innovación; empresa mediática.

Abstract:

This research explores the possibilities that the metaverse currently provides for the media, as well as the limitations or obstacles that condition or slow down its development and implementation in the coming years. To this end, semi-structured in-depth interviews were conducted with 15 global technology experts specialising in virtual reality and the metaverse, who agreed that the first wave of journalism in the metaverse will be based mainly on immersive entertainment, gamified and experimental content. They also stress that the integration of the metaverse into news routines will be limited and conditioned by the optimisation of VR technology, the democratisation in the acquisition of devices, the progressive migration of the audience to virtual environments for the daily consumption of information, and the establishment and maturation of virtual communities, regulatory frameworks and social norms. It is concluded that this process will be slow and gradual, composed of two phases: a first phase of mass adoption of solutions and familiarisation with the systems; and a second phase that will be characterised by practices and developments of solutions in specific fields, such as those linked to journalistic narrative.

Keywords:

Metaverse; journalism; virtual reality; media; innovation; media enterprise.

1. Introducción

El concepto del metaverso se refiere a un ecosistema digital emergente que proporciona un espacio de libertad creativa y comercial para los usuarios. Esta nueva dimensión digital se orienta hacia la construcción de un entorno virtual colectivo. Uno de los aspectos más destacados del metaverso es su capacidad para ofrecer una experiencia inmersiva y empoderar a sus participan-

tes, otorgándoles la autonomía para comercializar sus activos digitales de forma segura. Esta característica tendrá un impacto significativo en la redefinición de las dinámicas entre los medios de comunicación y los consumidores dentro del contexto del metaverso y la inteligencia artificial. En resumen, el metaverso abre múltiples debates en torno al rol de actores tradicionales en la sociedad digital contemporánea, como son los medios de comunicación, en general, y la televisión, en particular.

Desde esta perspectiva, es crucial que los medios de comunicación evalúen y aprovechen las oportunidades que el metaverso ofrece para innovar en sus modelos de negocio. Sin embargo, es importante reconocer que la exploración y la implementación de soluciones virtuales por parte de los medios aún se encuentran en fases iniciales de desarrollo. Las principales iniciativas implementadas hasta ahora en el metaverso tienen relación con campañas de marketing, diseño de productos digitales, eventos y conferencias (McKinsey, 2022). La vinculación directa de las propuestas con el sector de la comunicación no se traduce en una prolífica producción de literatura científica sobre el uso del metaverso en la industria mediática (Crespo-Pereira et al., 2023). Ello pone de manifiesto la necesidad de la presente investigación, que tiene por objetivo principal analizar las posibilidades estratégicas, narrativas y creativas que ofrece metaverso y los entornos virtuales a los medios de comunicación. El artículo, basado en entrevistas con expertos tecnológicos de reconocida experiencia internacional, explora en profundidad las oportunidades y desafíos que conlleva la adopción de estas innovadoras plataformas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Marco teórico

2.1. Definición de metaverso

La definición de metaverso alude a la existencia de representantes virtuales de los usuarios en forma de avatares que operan en espacios virtuales 3D permiten la inmersión digital gracias a la realidad virtual, realidad aumentada o realidad mixta (aunque compatibles con otros dispositivos tradicionales como el PC) (Hadi et al., 2023; Diwedi et al., 2022; Lu &Mintz, 2023; Schöbel & Leimeister, 2023; Ball, 2022).

A pesar de que el término metaverso ganó popularidad con el anuncio de Mark Zuckerberg en 2021, ante la falta de herramientas tecnológicas, la literatura y el arte, como películas y libros, se convirtieron en los portadores conceptuales del metaverso. Obras como *Lord of the Rings*, *Dungeons and Dragons*, *True Names*, *Neuromancer* y *Snow Crash* se encuentran detrás de la conformación de los mundos virtuales (Dionisio et al., 2013). La novela de ciencia ficción de principios de los años 90 *Snow Crash*, altamente citada por quienes abordan el origen de metaverso, acuña el término (Wang et al., 2023; Sidorenko, 2023).

Las experiencias virtuales han sido objeto de estudio en la Academia, con una primera publicación relacionada con metaverso en 1995 en la base de datos Scopus, investigaciones fundamentalmente atadas a las ciencias de la computación (Crespo-Pereira et al., 2023). Por su parte, la primera publicación en Web of Science apareció en 1998 y analizaba el humano virtual en la novela "*Snow Crash"*, incluyendo su apariencia, vestimenta, accesorios, acciones corporales, etc., abriendo así el camino para el estudio del metaverso (Wang et al., 2023).

A principios del siglo XXI, se identifica un rápido desarrollo de la tecnología de realidad virtual y los gráficos por computadora, que sentaron las bases técnicas para el desarrollo del metaverso (Wang et al., 2023). Dionisio et al. (2013) proporcionan un detallado repaso histórico sobre la evolución de metaverso donde señalan una gran expansión en la base de usuarios de los mundos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

virtuales gracias a los mundos comerciales. Los primeros desarrollos, conocidos como proto-metaversos, tienen sus raíces en mundos virtuales como Second Life, característicos de la era de la Web 2.0, caracterizados por fomentar la interactividad entre los usuarios y permitir la creación de contenido generado por ellos mismos (JP Morgan, 2022; Richter & Richter, 2023). Los videojuegos también se convirtieron en un nuevo medio para la exploración inicial del metaverso. El juego Roblox, lanzado en 2006, y el desarrollo de Minecraft en 2009, inspiraron una primera ola de discusiones sobre el este concepto (Wang et al., 2023).

El interés en la investigación alcanzó una etapa de declive después de 2013, ya que su desarrollo todavía estaba limitado por la tecnología del momento, entre otros factores. Sin embargo, el año 2021 se ha considerado por algunos (Wang et al. 2023) como "El año del metaverso", pues el concepto ha vuelto a captar atención y discusión en el sector tecnológico y académico. Plataformas como Fortnite y Roblox están expandiendo estas experiencias sociales a través de eventos y espacios de compra, lo que atrae a los usuarios y potencia la rentabilidad de los eventos virtuales (McKinsey, 2022). Organizaciones de diversa índole han incorporado estas plataformas en sus negocios mediante la publicidad, eventos, reuniones, creación de prototipos, entrenamiento y simulaciones de entornos del mundo real (Dwivedi et al., 2022).

El desarrollo tecnológico, incluyendo la realidad extendida (XR), la inteligencia artificial (IA) y la infraestructura de internet (5G/6G, IoT, *cloud computing*), está allanando el camino para una versión avanzada del metaverso (Wang et al., 2023). IAB (2024, 7) propone una definición propia en la que las tecnologías se señalan clave para la existencia de metaverso: "*El Metaverso es la nueva internet espacial en la que es posible crear nuevos productos y servicios digitales capaces de amplificar nuestros sentidos a través de experiencias interactivas tridimensionales. Una internet que combina, en diferentes grados de inmersión, el mundo real y el mundo virtual, y que es posible disfrutar bajo una identidad personalizable desde diferentes dispositivos y tecnologías visuales, hápticas, auditivas o de otro tipo*". No obstante, los elementos identitarios del metaverso van más allá de su naturaleza tecnológica.

2.2. Metaverso: tecnologías para la socialización y el mercadeo

El término metaverso (o metaversos, porque no existe solo uno) se refiere a una red de espacios digitales que sumergen a los usuarios de número ilimitado en experiencias compartidas en tiempo real e interoperables e incluyen actividades comerciales y socializadoras (Hadi et al., 2023; Diwedi et al., 2022; Lu &Mintz, 2023; Schöbel & Leimeister, 2023; Ball, 2022).

El metaverso es un espacio que se adapta a la gamificación, entendida como una estrategia que utiliza elementos y principios de diseño de juegos en contextos no lúdicos para aumentar la motivación, la participación y el rendimiento de los usuarios (Deterding et al., 2011), pero también para la socialización. En este sentido, cabe reiterar que el aspecto social es central en su concepción. Metaverso se concibe como un espacio donde los usuarios adoptan avatares que interactúan entre sí (Ball, 2022). Desde una perspectiva social, el desarrollo de experiencias virtuales inmersivas está contribuyendo a la formación de comunidades basadas en valores compartidos donde revelar su expresión más auténtica. La capacidad para la autoexpresión y la comunicación constituyen las principales motivaciones del individuo para el empleo de metaverso (Yu, 2024).

Si bien el metaverso (versión Web 3.0) es un espacio virtual con múltiples posibilidades para socializar, la capacidad de interoperar entre mundos es un aspecto clave del fenómeno, de tal forma que los usuarios deben tener la capacidad para acceder y experimentar libremente con sus avatares o activos virtuales a través de diversas plataformas y mundos virtuales (Dioniso et al, 2013; Ball, 2022). De tal manera, se puede señalar que el punto de partida de metaverso es "lograr una interoperabilidad total o

parcial de la identidad y de los bienes personales" (IAB, 2024:7). El objetivo de la interoperabilidad es que los usuarios posean una mayor accesibilidad y flexibilidad, lo que les permitirá experiencias virtuales fluidas entre plataformas.

Hoy, la falta de interoperabilidad es un aspecto crucial que debe abordarse. Cada plataforma opera de manera aislada, creando experiencias virtuales fragmentadas que no están interconectadas. Esto contrasta fuertemente con el concepto de metaverso (Web 3.0), que imagina un entorno virtual unificado donde los usuarios pueden moverse sin problemas de un mundo a otro, interactuando con otros usuarios, objetos e información fluidas (Richter & Richter, 2023). Este aspecto entronca con otro de gran calado en la concepción del fenómeno, la descentralización, referida al funcionamiento independiente de cualquier autoridad central; aspecto que pone en el centro y empodera al usuario/individuo frente al control que las grandes organizaciones y empresas han ejercido y ejercen en las plataformas propias de la Web 2.0 (JP Morgan, 2022).

El estado de la interacción social, la descentralización y la interoperabilidad plantean verdaderos obstáculos para el desarrollo del metaverso desde su planteamiento más avanzado. Si bien ya existen plataformas bajo ambas perspectivas (tabla 1), la interoperabilidad hasta ahora no ha sido posible entre plataformas como Roblox o Sandbox. Ello hace que no sea posible hablar de una verdadera existencia de metaverso, de acuerdo con autores como Richter & Richter (2023).

Al margen de discusiones conceptuales, la intersección de impulsores tecnológicos, sociales y económicos propicia un interés creciente y significativo en el mundo empresarial (JP Morgan, 2022). La empresa encuentra en el metaverso de la Web 2.0, el espacio donde las empresas concentran su oferta de productos gracias a una demanda en crecimiento (Hernández, 2023). El metaverso, ya sea de carácter centralizado o descentralizado no se comprende sin la existencia de una economía paralela donde la comunidad puede crear sus propios productos y comercializarlos, además de adquirir bienes y servicios físicos o virtuales (IAB, 2024). Plataformas de juegos centralizadas como Minecraft, World of Warcraft y Fortnite ya poseen extensas comunidades de usuarios y economías internas robustas. Sin embargo, existen otras plataformas de naturaleza descentralizada que encarnan la definición más completa y el estado de desarrollo más avanzado de los metaversos (JP Morgan, 2022) donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también pueden crear y vender sus propios productos, abriendo un amplio abanico de posibilidades para la economía digital.

Los participantes no son solo parte de una comunidad de naturaleza dinámica, sino también de una economía en evolución (Richter & Richter, 2023). Al albor de estas comunidades virtuales, se evidencia un inmenso potencial para empresas y marcas que, aunque tradicionalmente no pertenecen a la industria del videojuego, ahora tienen la posibilidad de reinventar sus modelos de negocio (JP Morgan en 2022). La entrada empresarial en el metaverso se manifiesta en multiplicidad de formas, que van desde la inversión en espacios virtuales hasta la comercialización de productos y servicios digitales. Ciertamente, la actividad económica que florece en metaverso es otra de las principales razones para la presencia de empresas e individuos (Yu, 2024).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 1. Características de la Web 2.0 y la Web 3.0

		WEB 2.0	WEB 3.0
Características de la plataforma	Ejemplos de mundos virtuales	Second Life	Decentraland
		Roblox	The Sandbox
		Fornite	Somnium Space
		World of Warcraft	Cryptovoxels
	Estructura organizativa	Centralización	Gobernado por la comunidad, generalmente a través de una organización autónoma descentralizada (DAO, por sus siglas en inglés).
		Las decisiones se basan en agregar valor para los accionistas	Tokens nativos.
			Participación en la gobernanza.
			Las decisiones se basan en el consenso de los usuarios.
	Almacenamiento de datos	Centralizado	Descentralizado
	Formato de la plataforma	PC/consola Hardware VR/AR Móvil/app	PC/consola Hardware VR/AR Móvil/app (por llegar)
	Infraestructura de pago	Pagos tradicionales (tarjeta de crédito/débito...)	*Crypto wallet*

Fuente: adaptado de JP Morgan (2022)

2.3. Experiencias e innovación de los medios de comunicación en mundos virtuales

Existen múltiples determinantes críticos que influyen en el uso del metaverso por parte de la empresa mediática. Aquellas organizaciones que muestran una alta agilidad digital poseen más probabilidades de adoptar el metaverso debido a su capacidad de adaptación, flexibilidad y rápida respuesta a los cambios tecnológicos. La percepción de metaverso como un entorno avanzado y sofisticado podría animar a percibir el metaverso como plataforma que ofrece soluciones innovadoras y únicas favoreciendo la atracción de usuarios que demandan tecnologías vanguardistas (Kumar et al., 2024).

Hoy, los medios de comunicación afrontan el desafío de competir por la atención de audiencias jóvenes que ya están inmersas en plataformas como Fortnite y Roblox. Además, aquellos medios de naturaleza pública tienen un compromiso adicional, pues

su misión de formar, informar y entretener debe garantizar contenidos seguros para las audiencias más jóvenes (CSI Magazine, 2022), para lo que ya están explorando e implementando algoritmos de servicio público que mimetizan los valores característicos de estos medios (Fieiras; Vaz; Túñez, 2023), o exploran nuevas narrativas y formatos vinculados a entornos virtuales como los esports (Fieiras; Túñez; Maroto, 2022).

Sin embargo, la innovación tecnológica no es sinónimo de éxito. Experiencias previas de incorporación de alta tecnología en el campo de los medios de comunicación (periodismo inmersivo) en España han tenido una corta trayectoria y no siempre responden a una estrategia narrativa ligada a la naturaleza inmersiva de la tecnología (Pérez-Seijo, 2020).

Los medios de comunicación deben analizar si metaverso es un espacio con valor estratégico en su conexión con las audiencias, especialmente las juveniles, y tomar decisiones sobre el nivel de integración que desean poseer en este ámbito. Esto puede abarcar desde la inacción hasta la creación de una representación digital de la corporación en el metaverso (CSI Magazine, 2022), e incluso la posibilidad de desarrollar un metaverso propio.

Sea como fuere, las iniciativas que ya están en marcha en el entorno de los mundos virtuales podrían ser el catalizador de nuevas dinámicas en la producción, la distribución de contenidos y la comercialización entre los medios. Tal es así que la introducción de fórmulas innovadoras entre los competidores incrementa la percepción de que el uso de metaverso es una práctica que debe adoptarse por parte de una industria. Además, la posibilidad de realizar pruebas reales sobre la plataforma ofrece información de valor sobre la viabilidad e idoneidad de la tecnología para la organización (Kumar et al., 2024).

A pesar de las posibilidades que ofrece el metaverso en términos de enfoques nativos en 3D, los medios de comunicación se muestran reticentes a asumir los esfuerzos necesarios para esta transición (Newman, 2023). Además, la falta de casos de uso dificulta el interés de editores en desarrollar aplicaciones para el metaverso, con solo el 5% mostrando interés frente al 72% que prefieren enfocarse en formatos como el *podcast* y el audio digital.

La innovación es crucial para los medios comunicación tradicionales en un entorno digital dominado por las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) (D'Arma; Raats; Steemers, 2021), las plataformas multijugador y las redes sociales. Los medios deben comprender las necesidades de las nuevas generaciones para ofrecer productos perfilados a este segmento a la par que integran los códigos propios de las plataformas donde operan. Los profesionales de la radiodifusión deben estar atentos a estas tendencias disruptivas para mantener su relevancia en el mundo del entretenimiento.

Aunque actualmente la inversión de los medios en aplicaciones para el metaverso es limitada, la mejora en la experiencia de usuario con dispositivos de AR y VR podría cambiar esta tendencia (Newman, 2024). Se espera que los medios y el entretenimiento dediquen una parte considerable de su presupuesto digital al metaverso en los próximos años (McKinsey, 2022). Las iniciativas del metaverso entre los medios de comunicación abarcan una amplia gama de áreas. Desde campañas de marketing hasta el diseño de productos digitales, este nuevo territorio virtual está siendo explorado de múltiples maneras. Las interfaces experimentales están más cerca gracias a la mejora de la experiencia de usuario con las gafas de AR y VR. Esto podría impulsar el uso periodístico del metaverso, especialmente con el desarrollo de nuevas herramientas y estándares como la Web XR, que amplían las formas de distribución de contenido (Newman, 2024).

Las tecnologías de realidad extendida (XR), como VR, AR y MR, están comenzando a integrarse en las estrategias de los medios de comunicación de naturaleza pública y privada para crear experiencias inmersivas y recuperar eventos y situaciones de interés

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

(Ortega Rodríguez, 2022; Tejedor et al., 2020). Metaverso abre la puerta a nuevas formas de narración, producción y distribución de contenidos televisivos, así como de consumo. Tal es así que aparecen nuevos fenómenos bajo la denominación *Broadcast-Metaverse* referido al uso de mundos virtuales por parte de los medios de comunicación. El *Broadcast-Metaverse* incluye la experiencia inmersiva de eventos en vivo, similar a un programa de televisión, pero dentro de un universo artificial interactivo. En este se emplea inteligencia artificial y gráficos avanzados en 3D para mejorar la retransmisión de eventos, como competiciones deportivas, aumentando así el realismo y la participación del espectador. En este sentido, se han observado casos de uso en campeonatos de golf en Corea del Sur (Anitua, n.d.).

En Europa ya se dan las primeras iniciativas de gemelos digitales (France Tv, 2022; France.tvlab, 2023), una práctica que implica la reproducción de versiones digitales de productos físicos, permitiendo su visualización y la integración de juegos en el entorno virtual (McKinsey, 2022). Movistar Plus + ofrece experiencias inmersivas con contenido original a disfrutar en realidad virtual (con las gafas de RV) donde los usuarios pueden ejercer el control total de su experiencia que va desde la interacción con amigos hasta la visita al plató de La Resistencia o la participación en un Escape Room (Chaou, n.d.).

La forma de producir contenido también está cambiando con metaverso. El episodio "*Meta*" de la serie alemana "*Doppelhaushälfte*", producida por ZDF, fue filmado completamente en realidad virtual dentro de Somnium Space. Cada actor empleó gafas de realidad virtual y los sets tradicionales fueron reemplazados por locaciones y accesorios creados por los usuarios de Somnium. Ello que demuestra una innovación y creatividad sin límites donde se dota al usuario de un rol relevante en la creación de contenidos (MRTV, 2023).

El programa de televisión de Fox llamado Alter Ego, presenta un *talent show* con un giro tecnológico, los concursantes interpretan detrás de una cortina utilizando trajes de captura de movimiento para controlar sus avatares de realidad aumentada. La tecnología utilizada incluye avanzadas cámaras y *software* de diseño de videojuegos para renderizar los avatares en tiempo real, creando una experiencia de competencia única en la que la imagen física no es prioritaria (Hissong, 2021).

La exploración de modelos de negocio innovadores y la creación de nuevas fuentes de ingresos (Park; Kim, 2022) es objeto de interés para valorar la viabilidad de los mundos virtuales. Al respecto de la monetización, si bien podría ser preciso ofrecer nuevas fórmulas y productos ideadas para este nuevo entorno que generen ingresos, los medios han podido experimentar con productos con una larga tradición y aceptación en el mercado tradicional. El elemento nostalgia de productos de la BBC podría entrar en la ecuación para la atracción de públicos *gamers* y animar la economía virtual (BBC Studios, 2023).

Por su parte, estrategias in-game de las cadenas podrían ser exitosas para la atracción de nuevas audiencias y monetización de productos. ITV lanzó una experiencia exclusiva del programa I'm A Celebrity... Get Me Out Of Here! en Fortnite Creative. Parte de sus sets más icónicos fueron recreados y se gamificó la experiencia con desafíos y pruebas propias que se lanzan paralelamente durante el transcurso del programa en televisión. También The Voice es objeto de la estrategia in-game por parte de ITV (ITV Media, n.d.).

Hoy se explora además el contenido inmersivo de 360 grados y los vídeos holográficos en realidad mixta (CSI Magazine, 2022). La televisión tradicional, de imágenes 2D y sonido, se contrapone con las nuevas posibilidades. En el futuro, las tecnologías inmersivas podrán emplearse como pantallas. La sensación de estar inmerso en entornos virtuales (telepresencia), ofrece nuevas perspectivas en la creación de experiencias para el usuario (Kim & Biocca, 2006). Los hologramas, mediante realidad aumentada,

serán otra realidad para uso doméstico y podrían eventualmente reemplazar a las pantallas tradicionales, siendo particularmente útiles en reuniones virtuales, videollamadas familiares y sesiones de aprendizaje remoto, proporcionando una sensación de presencia más fuerte que las videoconferencias tradicionales (Rauschnabel et al., 2022; Lu & Mintz, 2023).

Los mundos virtuales se convierten en sí mismos en un activo para la comunicación y el *branding*. El metaverso se está convirtiendo en un espacio de gran interés para la creación de marca y la gestión de espacios publicitarios. Este nuevo espacio ofrece oportunidades sin precedentes para la promoción y la notoriedad de marca (Rauschnabel et al., 2022). La experiencia en los mundos virtuales podrá monitorizarse permitiendo recolectar y analizar datos de gran interés empresarial, entre los que se incluyen datos biométricos que podrán ser empleados para personalizar las experiencias de los usuarios (Diwedi et al., 2022) y mejorar las acciones publicitarias

Hasta el momento las experiencias proyectadas y organizadas en el metaverso han sido reducidas, y han estado vinculadas principalmente a acciones de marketing o de planificación y realización de eventos, por lo que será de interés supervisar su avance y desarrollo a lo largo de la próxima década, siendo este un estudio iniciático que esboza una previsión de posibilidades y potencialidades que el periodismo y los medios de comunicación pueden llegar a explorar y explotar a juicio de expertos en tecnología del ámbito internacional.

3. Metodología

Este estudio profundiza en las posibilidades estratégicas, creativas y narrativas que ofrece actualmente el metaverso para los medios de comunicación en el ámbito global, así como en las previsiones de avance y las limitaciones que puedan dificultar o obstaculizar su implementación o aprovechamiento. Para ello, se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- **Q1.** ¿De qué forma puede ser útil la versión actual del metaverso para los medios de comunicación del contexto internacional? ¿Qué condicionantes obstaculizan o ralentizan su implementación?
- **Q2.** ¿Qué tipo de contenidos o servicios pueden o podrán ofrecer los medios en el metaverso y de qué forma podrán optimizar o aproximar la relación con sus audiencias en estos entornos digitales?
- **Q3.** ¿Habrá lugar para el periodismo en el metaverso?
- **Q4.** ¿Cómo se desarrollará la evolución de las noticias en el metaverso y la conversación e interacción en torno a ellas en los próximos 5 años?
- **Q5.** ¿Es el metaverso un espacio más adecuado para medios públicos, medios privados o nuevos medios nativos nacidos dentro de este espacio virtual?

Para resolver estas cuestiones, este proyecto se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Se recurre a métodos cualitativos y se realizan entrevistas en profundidad semiestructuradas a 15 expertos en tecnología del ámbito global especializados en realidad virtual y metaverso. Para la selección de estos profesionales se hizo un rastreo en dos rondas en el portal de empleo LinkedIn, y se continuó con el proceso de elección a través de las recomendaciones y respuestas de los primeros entrevistados siguiendo el método 'bola de nieve'. Con este número de entrevistas se alcanzó el deseado punto de saturación, entendido como el momento en el que se puede considerar completado el trabajo de campo, dado que los entrevistados repitieron lo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

expresado por los anteriores (Callejo, 1998). Dos de los expertos manifestaron su deseo de participar como anónimos en la investigación, mientras que la configuración final de la muestra de los 13 entrevistados restantes se presenta en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2. Muestra intencional de conveniencia

Nombre	Filiación	Empresa
Karthik Krishnan	Vicepresidente de Negocios	MEA
Alex van der Baan	Director ejecutivo	YOM (Your Open Metaverse)
Salman Halawi	Fundador y director ejecutivo	Metadesignerz
Sergio G. Gómez	Cofundador	FLOC
	Profesor de metaverso, NFT y Gestión de Activos Digitales	IEBS Business School
Noel Myers	Cofundador y director de operaciones	Metaverse Solar
Emilio Blanque Martínez	Jefe de Ventas	Union Avatars
Antovany Reza	CEO	Suzuverse Indonesia
Vikrant Argade	Experto en metaverso. Consultor sobre nuevos medios	Profesional independiente
Fatemeh Monfared	Fundadora y arquitecta jefe de metaverso	Spaces
Giuseppe Vásquez	Consultor Senior	NTT DATA
Terry xR. Schussler	Director sénior de Computación	Deutsche Telekom
Valéria Carrete	Directora de metaverso	Converge
Tommaso Guerzoni	Director de marca	Formules

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se realizaron entre el 15 de septiembre de 2023 y el 15 de enero de 2024 mediante Microsoft Teams con una duración media de 20 minutos. Se trabajó con un cuestionario semiestructurado que nunca superó las 8 preguntas y que contenía cuestiones específicas en función del profesional o empresa entrevistada. Aun así, los bloques comunes en todas ellas fueron: posibilidades actuales del periodismo en el metaverso; limitaciones u obstáculos para su integración en los medios; y futuro de las noticias, de los contenidos informativos y de entretenimiento en entornos virtuales.

Las entrevistas han sido grabadas y luego transcritas para permitir un análisis exhaustivo de su contenido en relación con los objetivos de la investigación. Este análisis se llevó a cabo utilizando el software Atlas.ti versión 9.1.7 para Windows, en cuatro etapas consecutivas: en primer lugar, se registró la información a partir de las transcripciones de las entrevistas; luego, se procedió a codificar los datos; a continuación, se identificó la información relevante relacionada con cada uno de los aspectos vinculados a los objetivos planteados; finalmente, se realizó una interpretación detallada de los resultados obtenidos. Es importante destacar que la codificación y categorización de los datos se realizaron de manera replicada y consensuada, con el fin de minimizar posibles sesgos subjetivos y garantizar la fiabilidad de los resultados obtenidos. Asimismo, todas las personas entrevistadas dieron su consentimiento expreso a emplear sus respuestas e información personal.

4. Resultados

4.1. Posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación en el metaverso

La existencia de acciones innovadoras que implementan alta tecnología se presenta como ventaja competitiva para alcanzar audiencias fragmentadas. En este sentido, el metaverso podría seguir la estela de los denominados contenidos "VIGI": visuales, interactivos, gamificados e inmersivos (López-García et al., 2020). Existen precedentes de medios que introducen de forma experimental tecnologías que les permiten narrar y distribuir contenido de forma diversa. El uso del periodismo inmersivo en España, a mediados de la década de 2010, ya introdujo múltiples posibilidades en lo tocante al *storytelling* de corte cultural y de entretenimiento y la forma de consumir mediante realidad virtual y vídeo 360º. Sin embargo, esta fórmula se demostró limitada en el tiempo y en el contenido ofrecido, augurando poco recorrido de futuro (Pérez-Seijo, 2021).

Las primeras actuaciones de los medios de comunicación en el metaverso se están configurando, principalmente, sobre contenidos inmersivos de entretenimiento, gamificados y de experimentación. En ello coinciden los 15 expertos consultados para el presente estudio, los que consideran que sí habrá un espacio para el periodismo informativo en estos mundos virtuales, pero que su progresiva integración y utilidad se verá limitada y ralentizada por la compleja optimización de la tecnología VR y la democratización en la adquisición de los dispositivos. Ciertamente, resulta determinante la migración de las audiencias a los entornos virtuales para motivar a los medios a multiplicar sus esfuerzos y a consolidar estrategias firmes en estos espacios, así como el establecimiento y maduración de las comunidades virtuales, marcos regulatorios y normas sociales.

> **Karthik Krishnan (MEA):** "A medida que el metaverso evolucione hacia un espacio virtual compartido donde las personas pasan tiempo y se interrelacionan, la necesidad de información precisa y confiable seguirá siendo esencial. Al igual que en el mundo físico, el periodismo en el metaverso puede promover la transparencia, facilitar la toma de decisiones informadas y contribuir a una sociedad virtual informada y comprometida".

Cuestiones como la privacidad, el consentimiento en el uso de datos personales, el sesgo algorítmico y los derechos digitales serán clave para el desarrollo de nuevos marcos éticos en un panorama informativo que se intuye que tendrá un mayor grado de descentralización por la aportación de valor ciudadana en la conversación. La previsión de los expertos es que la relación entre medios de comunicación y metaverso se establezca esencialmente sobre cuatro ejes:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

- Verificación de informaciones, detección de manipulación y garantía de la credibilidad.
- Narración inmersiva, innovadora, atractiva y bidireccional.
- Cocreación de contenidos con las aportaciones de los usuarios mediante la implicación, selección, agregación y contextualización de las piezas creadas por estos.
- Cobertura informativa de eventos desarrollados en espacios virtuales (conferencias virtuales, torneos de deportes electrónicos, exposiciones de arte, eventos políticos o sociales), o sobre actitudes indebidas en estos entornos (delitos cibernéticos, fraudes, atentado sobre datos personales).

Por el momento, la empresa ha encontrado en el metaverso una nueva vía para realizar *branding* y proporcionar experiencias hedonísticas en relación con eventos y compras (Bourlakis; Papagiannidis; Li, 2009; Dincelli; Yayla, 2022), por lo que actuar en esta dirección es una vía con mayores garantías que otras alternativas vinculadas a la información y *hard news*.

En una etapa posterior de desarrollo, el metaverso podría asentarse como una nueva esfera social que actuaría como punto de encuentro entre la vida digital y la física, por lo que tanto el periodismo, como la información curada, precisa y confiable proporcionada por los medios de comunicación, seguirán siendo necesarias en un contexto de descontrol comunicativo en el que los ciudadanos interactúan, crean contenido, participan en actividades de diversa naturaleza, y donde el periodismo ciudadano puede tener un papel más destacado.

Sin embargo, surgen dudas sobre la aplicación periodística real del metaverso en la actualidad, estando en una fase embrionaria y siendo dependiente de la involucración del público, lo que podría dinamizarse por factores como la descentralización y consumo remoto de noticias en el lugar de los hechos, y ralentizarse por la irrupción de las *fake news* en espacios sin normativa vigente.

> **Antovany Reza:** "El desarrollo del metaverso está en curso, y la forma en la que el periodismo se integrará en él y las dinámicas productivas que se asentarán evolucionarán con el paso del tiempo. En los próximos 5 años notaremos cambios. Habrá un lugar para los medios de comunicación en el metaverso, aunque con consideraciones y adaptaciones únicas, diferentes a las de otros sectores con distintas características".

4.2. Construcción de noticias inmersivas en entornos virtuales

En el apartado informativo de producción y distribución de noticias, los próximos cinco años se anticipan como un período de experimentación y exploración en el que los medios de comunicación, las empresas de tecnología y los usuarios navegarán por las oportunidades y desafíos que presentan los entornos virtuales. Este proceso de normalización y asimilación será lento y gradual, y estará compuesto por dos fases: una primera de adopción masiva de soluciones y de familiarización con los sistemas; y una segunda que estará protagonizada por prácticas y desarrollos sobre soluciones en campos específicos, como las vinculadas a la narrativa periodística.

> **Salman Halawi:** "Siento que las noticias serán más inmersivas y mucho más personalizadas. Las experiencias Metaverse y AR/VR nos permitirán ver eventos de una manera más práctica y en el sitio, y la propiedad de NFT distribuida por periodistas/empresas optimizará la experiencia de usuario".

> **Sergio G. Gómez:** "Con el asentamiento del último prototipo de realidad mixta de Apple, el Vision Pro, todo va a ser muy rápido. Los dispositivos evolucionarán y serán más fáciles de usar. Los medios tradicionales tendrán que adaptarse y surgirán medios nativos a esta tecnología. El apoyo de la IA también será fundamental".

Los expertos se muestran cautos a la hora de vaticinar cómo será la evolución de las noticias en el metaverso, entendiendo que las muestras de periodismo inmersivo en entornos virtuales hasta el momento han sido puntuales y poco representativas o concluyentes. Los mayores cambios e impactos potenciales que se prevén estarán relacionados con una mayor producción de contenido generado por los usuarios, el posible asentamiento de plataformas de noticias virtuales, la entrega de noticias personalizada y el compromiso con noticias sociales y colaborativas.

No obstante, las modalidades de consumo tradicional de información seguirán siendo prioritarias, al menos, en la próxima década. Estas experiencias virtuales de noticias serán principalmente demandadas para visionar hechos específicos con alta calidad de recreación que requieran de un consumo pausado en el que beneficie la inmersión, y no tanto para un consumo informativo en el que prime la inmediatez como sucede en el modelo actual.

> **Emili Blanque Martínez:** "Creo que las noticias y los contenidos serán más relevantes para el perfil del consumidor gracias al uso de los datos. Hoy en día, la mayoría de las plataformas virtuales no entregan productos basados en datos, pero creo que, con la descentralización, con la identidad digital, y la libertad que esto le dará al usuario para compartir ciertos niveles de datos, el contenido que este reciba será muy afinado y más relevante para él que hasta ahora".

Pese a que la acción de la inteligencia artificial no es tan visible al público como las acciones en metaverso, actualmente, más de un 75% de medios emplean inteligencia artificial en su cadena de valor para recabar contenido, producirlo y distribuirlo (Beckett & Yaseen, 2023). Los medios de comunicación emplearán la IA para ofrecer productos hechos a medida de cada usuario, de forma que el contenido pueda ser customizado (Túñez-López, Fieiras Ceide, Vaz-Álvarez, 2020). Cómo se integrará la IA en el metaverso es objeto de interés en este estudio.

El papel de la inteligencia artificial en el metaverso también puede llegar a ser determinante si los formatos informativos se consolidan en los entornos virtuales. De esta forma, la IA podría trasladar las prestaciones que brinda actualmente en las redacciones a los formatos inmersivos y la distribución de estos. Al integrarse la inteligencia artificial en las plataformas virtuales podría ayudar a examinar el volumen de contenido y para generar programas de noticias personalizadas que proporcionen las temáticas y formatos de información deseados por los usuarios, lo que derivará en una mayor interacción con las noticias en la que se necesitará menos tiempo para obtener una retroalimentación y una conversación que genere valor.

Estas experiencias, nutridas por la realidad aumentada y la realidad virtual, permitirán el consumo de eventos en remoto de una forma más práctica, y el valor añadido aportado por los NFT distribuidos por los periodistas o empresas de comunicación permitirá a sus titulares obtener beneficios dentro de este espacio que mejoren su experiencia de usuario.

Aportar valor y diferenciarse es indispensable para la supervivencia de cualquier medio. Actualmente, la implementación de IA es accesible para los medios pequeños; sin embargo, los grandes medios tienen una capacidad superior para escalar eficazmente y ofrecer contenido más personalizado (Túñez-López, Fieiras Ceide, Vaz-Álvarez, 2020). La propuesta de valor en el contexto de la IA parece más compleja de lograr, considerando que, aunque el contenido generado por IA es relevante, las historias verdade-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ramente únicas seguirán siendo creadas por seres humanos. Los medios enfrentan el desafío de diferenciarse mediante contenido basado en datos, a menos que este sea altamente especializado o de nicho (Túñez-López, Fieiras Ceide, Vaz-Álvarez, 2020).

> **Terry x R. Schussler:** "Ya se identifica una tendencia hacia el contenido originado por inteligencia artificial en las plataformas de redes sociales. Es fácil que la automatización y que el contenido generado por algoritmos introduzca noticias sesgadas en la conversación, por lo que debe de haber regulación en la personalización para evitar el filtro burbuja. La optimización de la experiencia de usuario a través de la personalización también estará fuertemente vinculada a la adquisición de NFT, lo que permite todavía más generar identidades virtuales diferenciadas".

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4.3. Medios de comunicación públicos, privados y nativos en el metaverso

Los expertos consultados concuerdan en que el metaverso en su versión actual todavía no brinda prestaciones optimizadas para los flujos de trabajo de los medios de comunicación, pero no descartan que más allá de los usos e intentos puntuales que se identifican en la actualidad, se puedan llegar a asentar aplicaciones y herramientas para que los medios públicos, privados o los medios nativos que se creen en este espacio coexistan y evolucionen, ofreciéndoles prestaciones beneficiosas para mejorar la relación con su audiencia.

Esta transición hacia estructuras virtuales hará que los medios experimenten cambios sustanciales a lo largo de la próxima década, y la idoneidad específica y el impacto de cada tipo de medio en el metaverso dependerán de factores como las estructuras de gobernanza de estos entornos virtuales, las preferencias de los usuarios, los marcos regulatorios y el equilibrio entre el interés público, la viabilidad comercial y la exploración creativa.

> **Salman Halawi:** "Siento que la idea de los medios nativos depende de la adquisición de usuarios y de cuántas personas utilizan las plataformas. Encajan dentro de la visión de la web3, pero pensar en ellos hoy es descabellado. En mi opinión, el metaverso es adecuado tanto para medios públicos como privados siempre que tengan estrategias sostenibles y un enfoque positivo y transformador".

El grupo de profesionales entrevistados resalta que ya es posible identificar un interés real por parte de diferentes medios de comunicación por activar iniciativas en plataformas virtuales, como es el caso de Los 40 Principales o la Cadena Ser, que están tratando de buscar nuevos métodos para crear comunidades y llegar a las generaciones Z y Alpha que se alejan de las pautas de consumo mediático convencionales. En el caso de El País o CNN también emplean tecnologías emergentes inmersivas para explorar nuevos formatos transmedia como el vídeo 360º o la realidad aumentada para producir documentales, dar más interacción a la conversación con los usuarios o contar las noticias de una forma diferente, intentando teletransportar al usuario a lugares con difícil acceso, como zonas de guerra o áreas nucleares.

El periodismo inmersivo en España se inicia a mediados de la década de 2010 mediante realidad virtual y vídeo 360º. Sin embargo, esta fórmula se demostró limitada por diversos factores, entre otros la falta de una estrategia narrativa que explotase la naturaleza inmersiva de la tecnología (Pérez-Seijo, 2021).

> **Emili Blanque Martínez:** "Los medios deberán aprovechar las prestaciones del metaverso para beneficiar y optimizar el consumo informativo de la sociedad. Aunque todavía queda un largo camino por recorrer, me imagino la ruptura de barreras de acceso a espacios complejos, en conflicto, para visionar la realidad de esos lugares con mayor precisión y detalle".

Tommaso Guerzoni: "Los mundos virtuales, en mi opinión, son espacios más adecuados para los medios privados que para los públicos. Creo que todavía estamos bastante lejos del establecimiento de nuevos medios nativos y totalmente virtuales, lo que llevará más de una década e irá de la mano de la madurez de los jóvenes que han nacido más alejados del consumo tradicional y que tienen más interiorizado un consumo digital o disruptivo".

4.4. Proyectos e iniciativas de medios de comunicación en el metaverso

Si bien hasta el momento las iniciativas vinculadas a contenidos informativos en el metaverso son reducidas y prácticamente inexistentes, diversos medios de comunicacion del ámbito global ya han proyectado diferentes propuestas en entornos y plataformas virtuales, explorando este ámbito para mejorar la distribución de contenidos, organizar eventos y crear experiencias inmersivas para sus audiencias.

Estas iniciativas abarcan desde la creación de oficinas virtuales hasta la realización de conciertos y festivales en entornos digitales, transformando así la manera en que los usuarios consumen información y entretenimiento y brindando nuevas experiencias. La adopción de tecnologías de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) por parte de estas organizaciones no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también abre nuevas vías para la educación y la colaboración global.

Entre los proyectos destacados se encuentran las experiencias interactivas de El País y BBC, los eventos virtuales musicales organizados por Radio Nacional de España y Los 40 Principales, y las oficinas virtuales de Reuters en Decentraland. Además, plataformas como CNN VR y Al Jazeera en VR han revolucionado la presentación de noticias al permitir una inmersión total en los eventos reportados. Warner Music Group ha llevado la música a nuevas dimensiones a través de conciertos en Roblox, mientras que Forbes ha utilizado el metaverso para facilitar conferencias empresariales globales. Estos ejemplos ilustran cómo los medios de comunicación están integrando tecnologías avanzadas para redefinir sus estrategias y ofrecer experiencias únicas a sus audiencias.

En la siguiente Tabla 3 se describen un total de 10 proyectos de medios de comunicación en plataformas y escenarios virtuales.

Tabla 3. Proyectos de medios de comunicación en el metaverso

Nombre del proyecto o medio de comunicación	Descripción
El País VR	Entornos virtuales y reportajes interactivos que permiten a los usuarios sumergirse en la noticia. En El País an explorado el uso del metaverso para la educación, donde los estudiantes pueden interactuar con contenidos de forma inmersiva y personalizada, fomentando así una mayor motivación y participación. Esta iniciativa subraya la importancia de la seguridad y la privacidad en el uso de tecnologías emergentes.
Radio Nacional de España	Conciertos y eventos en plataformas de metaverso como Second Life y Decentraland. Estos eventos no solo permiten a los oyentes asistir virtualmente a actuaciones en vivo, sino que también facilitan la interacción social entre los asistentes, creando una experiencia de concierto más rica y dinámica.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los 40 Principales	Esta emisora ha llevado la música al metaverso organizando festivales y conciertos virtuales en plataformas como Roblox y Fortnite. Los eventos permiten a los fans disfrutar de actuaciones de sus artistas favoritos mientras interactúan con avatares y exploran entornos digitales temáticos.
BBC	La BBC ha creado documentales y programas educativos en realidad virtual, permitiendo a los espectadores una inmersión profunda en historias y eventos. Han utilizado VR para recrear momentos históricos y naturales, ofreciendo una perspectiva única y educativa que no se puede experimentar a través de medios tradicionales.
The New York Times	NYT ha implementado la realidad aumentada (AR) para complementar sus reportajes, permitiendo a los lectores interactuar con modelos 3D de escenas noticiosas. Esta tecnología ha sido utilizada en artículos sobre desastres naturales, exploraciones espaciales y reportajes de guerra, ofreciendo una experiencia de lectura más visual y envolvente.
Warner Music Group en Roblox	Esta empresa ha colaborado con la plataforma Roblox para realizar conciertos virtuales, donde los artistas pueden conectar con sus fans en un entorno interactivo. Estos eventos no solo son accesibles globalmente, sino que también ofrecen experiencias únicas, como la posibilidad de personalizar avatares y participar en actividades relacionadas con el concierto.
Reuters en Decentraland	Reuters ha establecido oficinas virtuales en la platafroma de RV Decentraland, ofreciendo a los usuarios acceso a noticias, informes y eventos de prensa en un entorno 3D interactivo. Este espacio permite a los usuarios explorar contenidos de manera innovadora y participar en discusiones y eventos en tiempo real.
CNN VR	CNN ha desarrollado una plataforma de realidad virtual que permite a los usuarios ver noticias y reportajes especiales en un formato inmersivo. Los espectadores pueden explorar eventos y lugares de noticia en 360 grados, mejorando la comprensión y el impacto de las historias. Han cubierto eventos significativos como elecciones y desastres naturales.
Al Jazeera en VR	Al Jazeera utiliza la realidad virtual para crear documentales y reportajes interactivos, ofreciendo a los espectadores una forma profunda de experimentar y entender las noticias. Han producido contenidos sobre conflictos internacionales y crisis humanitarias, permitiendo una inmersión total en los contextos reportados.
Forbes y la Conferencia Metaverse	Forbes organiza conferencias y eventos empresariales en el metaverso, facilitando la colaboración global y el intercambio de conocimientos en un entorno virtual. Estas conferencias incluyen paneles de discusión, presentaciones y oportunidades de networking, atrayendo a líderes de la industria y expertos de todo el mundo.

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y discusión

Es una realidad que los mundos virtuales se están comenzando a establecer como alternativas puntuales para la socialización, para el consumo compartido de contenidos o para la interrelación humana. También, como espacios para la libre creación y desarrollo de mensajes, productos e ideas. Es por ello por lo que los creadores de contenido inician un periodo de exploración de las posibilidades y prestaciones que brindan estos escenarios, y al igual que sucede con estos productores independientes, los medios de comunicación y el sector periodístico en general monitorizan los avances de esta solución y se mantienen como seguidores inteligentes de las posibilidades que el metaverso les puede ofrecer para renovar sus servicios y para ser competentes en el hipercometido mercado de la atención, donde el interés de los públicos se alza como el bien más codiciado.

Este artículo parte de la necesidad de iniciar una línea de investigación que efectúe un seguimiento de la relación e incorporación del metaverso y mundos virtuales en los flujos de trabajo de los medios de comunicación, ya que hasta el momento las aportaciones son escasas y se vinculan principalmente al ámbito empresarial o del marketing. Lo mismo acontece con las primeras y más avanzadas experiencias de marcas o proyectos en el metaverso, estrechamente vinculadas a campañas publicitarias o a la realización de eventos en escenarios virtuales.

Tras la realización de este estudio se da por cubierto el objetivo principal planteado, consistente en profundizar en las posibilidades y limitaciones estratégicas, creativas y narrativas que puede llegar a ofrecer el metaverso a los medios de comunicación atendiendo a su tendencia evolutiva actual. Para ello se efectúan entrevistas cualitativas a 15 expertos en tecnología del contexto internacional, que coinciden en que las primeras experiencias de los medios en el metaverso se centrarán, principalmente, en la producción de contenido inmersivo de entretenimiento, gamificado y experimental, mientras que su progresiva integración en funciones o aspectos informativos estará estrechamente vinculada a la mejora de la tecnología de realidad virtual (VR) y la democratización en la adquisición de dispositivos, al progresivo traslado de la audiencia hacia los entornos virtuales en su rutina diaria de consumo, así como al establecimiento y desarrollo de comunidades virtuales, marcos regulatorios y normas sociales (**Q1**/**Q2**).

Asuntos cruciales como la privacidad, el consentimiento, el sesgo algorítmico y los derechos digitales serán de suma importancia en el desarrollo de nuevos estándares éticos para un panorama informativo que probablemente se descentralizará gracias a la participación ciudadana en la conversación. En el ámbito de la producción y difusión de noticias, los próximos cinco años serán de experimentación en entornos virtuales, en los que medios, empresas tecnológicas y usuarios explorarán oportunidades y desafíos. El proceso de normalización será gradual a juicio de los expertos consultados, con dos fases: primero, la adopción generalizada de soluciones y familiarización con los sistemas; y luego, una fase enfocada en prácticas y desarrollos específicos, como la innovación en la narrativa periodística. (**Q3**/**Q4**).

La previsión es que este comportamiento de los medios se desarrolle siguiendo la misma hoja de ruta independientemente de su carácter o naturaleza pública o privada, ya que las potencialidades del metaverso podrán ser aprovechadas por cualquier agente comunicativo al enlazar directamente con la esencia periodística de ofrecer a los públicos contenidos e informaciones mediante canales adecuados, efectivos y atractivos, y de reinventar las fórmulas narrativas y formatos, por lo que a medida que el metaverso cobre mayor relevancia en la vida de las personas, crecerá en paralelo su importancia estratégica en las prioridades de los medios de comunicación, que ya comienzan a incluirlo en su operativa (**Q5**).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El análisis realizado en este estudio subraya la importancia de continuar explorando las posibilidades que el metaverso y los mundos virtuales ofrecen a los medios de comunicación. A medida que estas tecnologías evolucionan, emergen varias áreas de investigación prometedoras que merecen atención. En primer lugar, es crucial monitorear cómo la interacción humano-computadora se adapta a entornos virtuales inmersivos y los impactos psicológicos y sociales asociados con la inmersión prolongada. Esta línea de investigación puede proporcionar información valiosa sobre cómo optimizar estas experiencias para mejorar el bienestar y la satisfacción del usuario.

Otro aspecto relevante es la integración de la inteligencia artificial (IA) en el metaverso para optimizar significativamente la personalización de contenidos y la creación de avatares realistas, además de contribuir a la seguridad y moderación de estos entornos. Investigar cómo la IA puede ser utilizada para crear experiencias más customizadas y seguras será fundamental para el desarrollo de entornos virtuales sostenibles y atractivos.

Asimismo, es necesario profundizar en la comprensión de los marcos regulatorios y las normas sociales que surgirán con la expansión del metaverso. Asuntos como la privacidad, el consentimiento, el sesgo algorítmico y los derechos digitales serán cruciales para establecer estándares éticos sólidos en estos nuevos espacios, donde la experimentación con nuevas formas de narrativa y producción de contenido inmersivo en los medios de comunicación debe ser un foco continuo. Esto incluye explorar cómo los entornos virtuales pueden transformar la narrativa periodística y ofrecer nuevas maneras de involucrar y educar a las audiencias. Observando estas líneas de investigación, los medios de comunicación podrán mantenerse a la vanguardia en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Martín Vaz Álvarez, a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto PDC2023-145885-I00, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGeneration EU"/PRTR, y en las actividades de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa. El autor César Fieiras Ceide tiene un contrato FPI del Ministerio de Ciencia e Innovación de España con la referencia (PRE2022-103954).

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y Apellidos
Concepción y diseño del trabajo	César Fieiras Ceide, Verónica Crespo Pereira y Miguel Túñez López
Metodología	César Fieiras Ceide y Verónica Crespo Pereira
Recogida y análisis de datos	César Fieiras Ceide
Discusión y conclusiones	César Fieiras Ceide
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	César Fieiras Ceide, Verónica Crespo Pereira y Miguel Túñez López

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Anitua, A. (n.d.). ¿Meta universo en el Broadcast? Recuperado de https://bit.ly/3MzqndP

Ball, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electron Markets, 33*(1), 29. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6

BBC Studios. (2023). Doctor Who: Worlds Apart digital trading cards available now. Recuperado de: Doctor Who: Worlds Apart digital trading cards available now (bbcstudios.com)

Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic Commerce Research, 9*(1-2), 135-148. https://doi.org/10.1007/s10660-009-9030-8

Callego, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociológica. Revista de pensamiento social, 3*, 93-119. http://hdl.handle.net/2183/2707

Chaou, J. (n.d.). Movistar Experiencia Inmersiva: un mundo virtual con las Meta Quest. Recuperado de https://bit.ly/3Z9RVy3

Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: A systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication. *Profesional de la Información, 32*(1), e320102. https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02

CSI Magazine. (2022). Broadcasting in the metaverse. *Spring 2022*. Recuperado de: CSISpring2022-Digital.pdf (csimagazine.com)

D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society, 43*(4), 682-700.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.

Dincelli, E., & Yayla, A. (2022). Immersive virtual reality in the age of the metaverse: a hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective. *The Journal of Strategic Information Systems, 31*(2), 101717. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101717

Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Comput. Suru, 45*(3), Article 34. https://doi.org/10.1145/2480741.2480751

Diwedi et al. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 66*, 102542. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Fieiras Ceide, C., Túñez López, M., & Maroto González, I. (2022). A new scenario in digital communication: eSports coverage on public broadcasters in Europe. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 88-113. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1782

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la Información, 32*(3), e320311. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11

France TV. (2022). Premier pas vers le Metaverse. En *France TV*. Recuperado de: France TV. Recuperado de https://bit.ly/47ddCPH

France.tvlab. (2023). At Roland Garros, France Télévisions explores immersive tennis. Recuperado de At Roland Garros, France Télévisions explores immersive tennis - France tv lab

Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1002/jcpy.1356

Hernández, M. B. (2023). El Metaverso y la Web 3.0: cuál es la diferencia. Recuperado de https://bit.ly/4gq4BHk

Hissong, S. (2021). On the Set of Fox's Trippy New Reality TV Show, Which Turns Singers Into… Aliens? Recuperado de https://bit.ly/3Tikvtp

IAB. (2024). Libro blanco metaverso y Web 3.0. Recuperado de https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-metaverso-y-web3/

ITV Media. (n.d.). ITV Launches I'm A Celebrity…Get me out of here! in Fortnite with John Lewis & Partners. Recuperado de https://bit.ly/3MBdaBm

JP Morgan. (2022). *Opportunities in the metaverse. How businesses can explore the metaverse and navigate the hype vs. reality*.

Kim, T., & Biocca, F. (2006). Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(2), 0-0. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x

Kumar, A., Shankar, A., Agarwal, R., Agarwal, V., & Alzeiby, E. A. (2024). With enterprise metaverse comes great possibilities! Understanding metaverse usage intention from an employee perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103767. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103767

López-García, X., Pérez-Seijo, S., Vázquez-Herrero, J., & García-Ortega, A. (2020). New narratives in the age of visualization. En C. Toural-Bran, Á. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M.-C. Negreira-Rey (Eds.), *Information visualization in the era of innovative journalism* (pp. 93-119). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367809638

Lu, S., & Mintz, O. (2023). Marketing on the metaverse: Research opportunities and challenges. *AMS Review, 13*, 151–166. https://doi.org/10.1007/s13162-023-00255-5

McKinsey. (2022). *Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world*.

MRTV. (2023). We shot a real TV show in the Metaverse! - This Has NEVER Been Done Before! *YouTube*. Recuperado de https://bit.ly/3Zk3zqh

Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute. Recuperado de: Journalism, media, and technology trends and predictions 2023 | Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk).

Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute. Recuperado de: https://bit.ly/47fbCXg

Ortega-Rodríguez, P. J. (2022). De la realidad extendida al metaverso: una reflexión crítica sobre las aportaciones a la educación. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*.

Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access, 10*, 4209–4251.

Pérez-Seijo, S. (2021). Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español. *Profesional de la Información, 30*(3), e300304. https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04

Rauschnabel et al. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future.

Richter, S., & Richter, A. (2023). What is novel about the Metaverse? *International Journal of Information Management, 73*, Article 102684.

Schöbel, S. M., & Leimeister, J. M. (2023). Metaverse platform ecosystems. *Electronic Markets, 33*(12). https://doi.org/10.1007/s12525-023-00623-w

Sidorenko, P. (2023). El metaverso: passado, presente y futuro. *The Conversation*. Recuperado de: https://bit.ly/3AUGC2y

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A.-J., & Alencar-Dornelles, M. (2020). Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality. *Profesional de la Información, 29*(6), e290602. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02

Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (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), 177-193.

Wang, H., Ning, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (2023). A Survey on the Metaverse: The State-of-the-Art, Technologies, Applications, and Challenges. *IEEE Internet of Things Journal, 10*(16), 14671-14688. https://doi.org/10.1109/JIOT.2023.3278329

Yu, H. (2024). Why do people use Metaverse? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics, 89*, 102110. https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102110

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Data-Driven Webdocs: un género en consolidación

Data-Driven Webdocs: A Genre in Consolidation



Andrea López-Lozano. Estudiante de doctorado del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Granada (España), licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y Máster en Medios Interactivos y Periodismo Multimedia por la Universidad de Granada. Trabaja desarrollando contenidos y estrategias de comunicación en proyectos interactivos, colaborativos y transmedia para diferentes ámbitos: periodismo y comunicación audiovisual, grupos de investigación, ONG, administración pública y empresas privadas.
Universidad de Granada (UGR), España
alopezlozano@correo.ugr.es
ORCID: 0000-0002-8731-8630



Víctor Herrero-Solana. Catedrático del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada, responsable del grupo de investigación Scimago-UGR (SEJ036) y miembro de la Unidad de Humanidades Computacionales y Ciencias Sociales (U-CHASS). Es licenciado en Documentación de la Universidad de Mar del Plata (Argentina), Máster en Biblioteconomía de la Universidad Nacional Autónoma de México y doctor en Documentación por la Universidad de Granada (España). Publica en las áreas de investigación de ciencias de la información, visualización de datos y cienciometría: https://scholar.google.com/citations?user=OKIleUEAAAAJ
Universidad de Granada (UGR), España
victorhs@ugr.es
ORCID: 0000-0003-1142-5074



Domingo Sánchez-Mesa Martínez. Catedrático de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada en la Universidad de Granada (UGR), director del Proyecto de Investigación I+D FIC-TRANS, Ficción, Creatividad Transmedia y Posverdad en la Cultura Mediática Contemporánea (https://nar-trans.com/) y del Proyecto Europeo (Erasmus+) MIGRIMAGE (https://www. migrimage.eu). Es autor o coautor de cerca de un centenar de textos académicos, entre ellos dos libros recientes: (2022) *Transmedialización y Crowdsourcing* (Tirant lo Blanch), coeditado con J. Alberich, y (2019) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* (Gedisa). Ha sido profesor visitante en Barnard College (Columbia Univ. 2016) y UMass Amherst (2012) e investigador invitado en CUNY, Colegio de México y KULeuven. Fue director del Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia (UGR 2015-22) y ha dirigido 13 tesis doctorales. Forma parte de los Comités Científicos de varias Revistas como *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos; Tecmerín. Revista de Ensayos Audiovisuales* y *Theory Now*.
Universidad de Granada (UGR), España
dsanchez@ugr.es
ORCID: 0000-0003-2242-4421

Cómo citar este artículo:

López-Lozano, A.; Herrero-Solana, V. y Sánchez-Mesa Martínez, D. (2025). *Data-Driven Webdocs*: un género en consolidación. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 117-142.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2652

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 06/05/2024 - Aceptado: 30/10/2024 - En edición: 04/12/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 06/05/2024 - Accepted: 30/10/2024 - Early access: 04/12/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

El documental interactivo y la visualización de datos llevan años buscando formas de contar historias con datos, concretamente, intentando hacer que las visualizaciones sean más narrativas, aunque existe poca literatura al respecto. Por este motivo, este artículo pretende ser un primer paso para ampliar el conocimiento actual en torno a la convergencia de ambas disciplinas. Esta investigación se centra en los denominados *data-driven webdocs*, un tipo de documental web que utiliza la visualización de datos como contenido principal, dando acceso a otros elementos multimedia a través de ella. En este *paper* hemos recopilado las publicaciones existentes sobre este tema y realizado un análisis de aproximadamente una treintena de ejemplos para identificar las características distintivas de este tipo de piezas. Finalmente, y teniendo en cuenta investigaciones previas, proponemos este tipo de *webdoc* como un género en consolidación para contar historias con datos.

Palabras clave:

Documental interactivo; documental web; *webdoc*; visualización de datos; visualización narrativa.

Abstract:

Documentaries and data visualizations have long sought innovative approaches to narrate data-driven stories, striving to balance effective storytelling and insightful data visualization. Despite the growing interest in this intersection, limited research has been published on the convergence of these two domains. This article aims to bridge this gap, offering a preliminary exploration into their points of convergence. Our study centers on data-driven webdocs –a novel form of web documentary that places data visualization at its core while incorporating other multimedia elements to enrich the narrative experience. In this paper, we compile existing research and analyze specific examples to identify the distinctive features of data-driven webdocs. Furthermore, building upon prior studies, we propose that this emerging format be recognized as a new genre for narrating stories through data.

Keywords:

Interactive documentary; webdoc; narrative visualization; data visualization; data stories.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

A lo largo de la última década, el documental interactivo se ha convertido en uno de los géneros periodísticos más innovadores, evolucionando en distintas direcciones. Aunque existe una extensa investigación en torno a este relativamente nuevo formato, pocas publicaciones han hecho foco en la presencia y uso de la visualización de datos en ellos. La mayoría de los autores que han publicado al respecto han reconocido una creciente relación entre el género documental y la visualización de datos (Fallon, 2016, 2019; Takahashi, 2017; Nash, 2021; Ocak, 2021; Freixa, Pérez-Montoro y Codina, 2021; Kim, 2022), pero su convergencia todavía no ha sido estudiada de forma sistematizada.

Los *webdocs* o *documentales web* son un tipo de documental interactivo diseñado específicamente para la web y son considerados un nuevo género periodístico surgido en Internet (Gifreu, 2013; Rose, Gaudenzi y Aston, 2017; Alkarimeh y Boutin, 2018; Nash, 2021; Kim, 2022) debido a la convergencia entre el documental y las nuevas posibilidades interactivas de este medio. Aunque en sus primeras adaptaciones a la web, los documentales no experimentaron cambios especialmente relevantes (Dovey y Rose, 2012; Gaudenzi, 2013), los continuos avances tecnológicos los han ido llevando a ser cada vez más interactivos y menos lineales, y a combinar el vídeo o película con otros tipos de contenidos multimedia. En este proceso de evolución, la visualización de datos también se ha ido convirtiendo en un componente clave en muchos de ellos (Gaudenzi, 2013; Fallon, 2019; Nash, 2021; Kim, 2022).

El periodismo y la visualización de datos llevan siglos buscando y desarrollando nuevas formas de explicar fenómenos abstractos y complejos (Dick, 2020). Desde la aparición de los gráficos más puramente estadísticos utilizados por la ciencia, a las visualizaciones de datos más artísticas y creativas surgidas en los últimos años (Vizoso, Figueiras y Dick, 2020), estas disciplinas se han

adaptado continuamente a los intereses sociales, académicos e informativos de cada época, llegando a ser especialmente populares en el ecosistema actual en su versión interactiva (Dick, 2020; Kennedy y Engebretsen, 2020).

En una sociedad en la que cada vez más aspectos de nuestro comportamiento se han vuelto cuantificables (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013), la visualización de datos ha alcanzado "una relevancia social en una escala que nunca antes se había visto" (Kennedy y Engebretsen, 2020: 19-23) y, hoy en día, la capacidad de procesar, visualizar y comunicar grandes volúmenes de datos se considera crucial (Kennedy y Hill, 2017, 2018). Sin embargo, la complejidad que supone gestionar y representar estos datos, y las múltiples habilidades necesarias para hacerlos accesibles y atractivos, sigue siendo un desafío para los profesionales de estas áreas, especialmente a la hora de intentar construir narrativas a partir de ellos.

En los últimos veinte años, la tecnología web ha avanzado enormemente, permitiendo a periodistas, diseñadores y desarrolladores crear innovadoras piezas que combinan narrativa y visualización de datos. Dada la abundancia de ejemplos que existen hoy en día, nuestra investigación se centra en estudiar un tipo determinado de documental web que utiliza la visualización de datos como su contenido principal.

1.1. Marco teórico

Aunque, en principio, se creyó que la aparición de Internet supondría una ruptura con los medios tradicionales, a día de hoy, numerosos estudios afirman que todos ellos conviven en un continuo proceso de remediación e hibridación de géneros y contenidos, en el que se influencian mutuamente (Manovich, 2002; Jenkins, Ito y Boyd, 2015; Baetens, De Graef y Mandolessi, 2020; Belcher, 2023). En la actualidad, bajo este prisma, el medio digital es visto –más que como un medio destinado a sustituir a los anteriores– como un "supermedio" (Baetens, De Graef y Mandolessi, 2020: 101) en el que estos convergen y se combinan de formas que antes no eran posibles.

El medio digital, del que forma parte la web, lleva décadas siendo estudiado como una remediación del antiguo medio del cine (Manovich, 2002; Baetens, De Graef y Mandolessi, 2020; Nash, 2021) que progresivamente ha ido asimilando recursos de otros medios y géneros como la fotografía, radio, literatura, y prensa escrita. Con el paso del tiempo y los continuos avances tecnológicos, la web ha ido dando lugar a toda una serie de híbridos que han ido complicando, aunque no imposibilitado, distinguir qué es una adaptación de un género tradicional o un nuevo género en sí mismo. Las características específicas de la web, como el contenido multimedia y el hipertexto, han tenido un gran impacto en la evolución de los géneros tradicionales, dando lugar a numerosos híbridos con características propias que sólo pueden existir en este medio y llegando incluso, en ocasiones, a ser difíciles de distinguir del mismo (Nielsen y Askehave, 2005; Murray, 2011; Baetens, De Graef y Mandolessi, 2020; Nash, 2021).

El concepto de género ha sido también objeto de largo debate en el ámbito académico desde la aparición de Internet, ya que la continua diversificación de contenidos ha ido creando la necesidad de revisar y actualizar los modelos tradicionales de análisis (Nielsen y Askehave, 2005; Baetens, De Graef y Mandolessi, 2020; Belcher, 2023). Por este motivo, consideramos de vital relevancia definir los conceptos de medio y género aplicados en nuestro trabajo. En primer lugar, entendemos el *medio* como el soporte para los diversos géneros que se materializan en él, utilizando la definición propuesta por Véron (1994: 52): "un conjunto compuesto por la tecnología y las prácticas sociales en torno a la producción (...) y la apropiación del mensaje generado, cuando hay acceso público a estos".

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Para la definición de *género*, hemos aplicado la teoría funcional y la definición de Yates, Orlikowski y Okamura (1999: 84): "tipos socialmente reconocidos de acciones comunicativas que se realizan habitualmente (...) para lograr propósitos sociales particulares. Un género puede ser identificado por su propósito socialmente reconocido y las características compartidas de la forma". En esta definición, cabe destacar que la función comunicativa no es el único factor que define un género, sino también su "apariencia" (Yates, Orlikowski y Okamura, 1999: 122), que incluye aspectos como su léxico y gramática (Eggins, 1994; Swales, 1990, citado en Nielsen y Askehave, 2005), la disposición o composición del texto y los elementos visuales que lo componen (Martin, 1992, citado en Nielsen y Askehave, 2005).

La estrecha conexión entre medio y géneros digitales ha sido reconocida por múltiples autores, entre los que destaca la propuesta de Baetens, De Graef y Mandolessi (2020), que distingue entre obras *digital-borne* y *digital-born*, siendo las primeras aquellas que ya existían en formato físico o analógico y que han pasado a ser digitales sin cambios significativos y, las *digital-born*, aquellas "creadas en un ordenador y destinadas a ser leídas en [él] (...) que ya no pueden realizarse adecuadamente en forma impresa" (p. 111) o en ningún medio anterior a este. Para explicar el proceso de aparición y evolución de los medios y géneros, los autores señalan el trabajo de Gaudreault y Marion (2005), quienes defienden que ambos se encuentran en un proceso continuo de evolución impulsado por los avances tecnológicos. A través de numerosos ejemplos, Gaudreault y Marion (2005) desarrollan una teoría sobre el nacimiento de los medios y géneros en tres fases: "aparición, emergencia y constitución" (p.5), que presenta una gran correlación con la evolución de estos *webdocs*, y que será analizada con mayor detalle en el apartado de Resultados y Conclusión de este artículo.

Además de la influencia de géneros anteriores en estos documentales, hemos incluido en nuestra investigación el análisis de otras características propias del medio digital y el actual ecosistema mediático. En primer lugar, la posibilidad de que los *webdocs* sean abiertos y participativos, es decir, que permitan a los usuarios añadir su propio contenido al documental en lugar de ser un conjunto de datos cerrado, definido por el autor (Green et al., 2017; Nash, 2021). Y, en segundo lugar, su transmedialización o crossmedialización, es decir, si el universo narrativo del *webdoc* se expande más allá de la web y de qué forma. En este caso, utilizaremos el término *crossmedia* para referirnos a aquellos *webdocs* cuya historia o contenido se extiende a otros medios y plataformas, sin necesidad de la participación de los usuarios y sin ampliar o modificar su universo narrativo, es decir, a modo de adaptación; mientras que serían *transmedia* aquellos en los que la colaboración de la audiencia es clave a la hora de expandir el universo narrativo, participando en su ampliación con nuevas historias, perspectivas y contenidos (Ryan y Thon, 2014; Karlsen, 2018; Freixa, Sora-Domenjó y Soler-Adillon, 2022).

2. Material y metodología

Con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre un tema sobre el que se ha publicado una limitada literatura académica, hemos dividido nuestra investigación en tres partes:

1. Una revisión bibliográfica del uso de la visualización de datos en documentales tradicionales e interactivos.
2. Un análisis de *webdocs* que utilizan la visualización de datos como contenido principal, y un resumen de sus características distintivas.

3. Como resultado de los análisis anteriores, se propone este tipo de *webdoc* como un nuevo género para contar historias con datos.

Para el análisis bibliográfico, hemos realizado búsquedas sistemáticas en Scopus, Web of Science, Google y Google Scholar. En ellas hemos utilizado operadores booleanos con distintas combinaciones de los términos *documental*, *documental interactivo*, *i-doc*, *webdoc*, *documental web*, *visualización de datos*, *visualización narrativa* y *dataviz*, en castellano e inglés. Dado el elevado número de resultados en Google y Google Scholar, tomamos como muestra los resultados de las tres primeras páginas de cada búsqueda en ellos. En el caso de Scopus y Web of Science, los resultados fueron menores y todos ellos fueron incluidos en la muestra inicial. Tras eliminar duplicados, obtuvimos una muestra de 282 publicaciones que se redujo a 59 tras aplicar los siguientes criterios de selección:

– Textos que analizan documentales interactivos en los que la visualización de datos es el contenido principal del documental, y no un recurso adicional o secundario.
– Publicaciones que abordan documentales de tipo periodístico, destinados a público generalista, dejando fuera las visualizaciones de datos narrativas destinadas a la propia comunidad científica (medicina, física, química, etc.)
– Trabajos teóricos que relacionan el género documental y la visualización de datos, y abordan su convergencia de forma explícita y directa.

En el análisis de ejemplos, hemos utilizado la muestra proporcionada por López-Lozano, Herrero-Solana y Sánchez-Mesa Martínez (2024), seleccionando los *webdocs* categorizados como *data-driven*: 27 documentales que utilizan una visualización de datos interactiva como contenido principal. Para ello, hemos visionado los documentales que siguen disponibles en la web y, en el caso de los no disponibles, hemos consultado la Wayback Machine (https://archive.org/), artículos, vídeos de Youtube y Vimeo sobre ellos, y sus fichas técnicas en los repositorios MIT Docubase, IDFA DocLab, NFB of Canada e IMDb, recogiendo en una tabla de Excel el análisis de las siguientes características:

– Tipo de visualización de datos, que puede ser personalizada/hecha a medida o tradicional (mapas, gráficos de barras, gráficos de tarta, etc.) utilizando la categorización propuesta por Figueiras (2016).
– Testimonios o historias personales, con el objetivo de comprobar si este tipo de contenido está presente y si se accede a él a través de la visualización de datos.
– La relación entre estos testimonios o historias personales y cada uno de los registros que conforman la visualización de datos, para comprobar si es 1:1.
– El uso de vídeos o películas y su papel dentro del documental, para comprobar si se trata de un vídeo de introducción o el formato elegido para incluir los testimonios.
– La participación de los usuarios, para comprobar si se les permite agregar contenido al documental o a la visualización de datos, convirtiéndose en un *webdoc* abierto o participativo.
– La transmedialidad o crossmedialidad del *webdoc*, es decir, si adapta o expande su contenido y narrativa en otras plataformas que no sean la web.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

A la hora de proponer estos *data-driven webdocs* como nuevo género para contar historias con datos, hemos tomado como referencia la teoría del doble nacimiento de Gaudreault y Marion (2005), a la que llegamos a partir de la lectura *de Digital Reason: A Guide to Meaning, Medium and Community in a Modern World* de Baetens, De Graef y Mandolessi (2020).

3. Resultados y discusión

Aunque han pasado ya más de diez años desde que Gaudenzi (2013) afirmó, en su tesis doctoral, que la visualización de datos puede servir como guía en los documentales interactivos, apenas se ha realizado investigación al respecto. Precisamente, al examinar los resultados de nuestra búsqueda bibliográfica, podemos comprobar que varios autores han identificado una creciente necesidad de investigar esta área, dada la capacidad que tanto el documental como la visualización de datos poseen a la hora de representar la sociedad contemporánea (Kennedy y Hill, 2017; Nash, 2021; Kim, 2022).

Distintas investigaciones han identificado fuertes conexiones y sinergias entre ambos géneros (Fallon, 2016, 2019; Nash, 2021; Kim, 2022), especialmente debido a las dificultades que afronta el documental tradicional a la hora de representar fenómenos abstractos o invisibles, que no pueden ser grabados con una cámara. Sin embargo, la mayor parte ellas abordan este tema desde un punto de vista puramente teórico o analizan uno o dos ejemplos.

3.1. Documental y visualización de datos: haciendo visible lo invisible

En un primer análisis de esta convergencia, Fallon (2016) señala las limitaciones que presenta el género documental a la hora de explicar conceptos abstractos e ideas intangibles, especialmente aquellas que no pueden ser registradas con una cámara debido a su falta de materialización física. Tras revisar las múltiples similitudes históricas entre ambos géneros como formas de representación visual de no ficción, el autor afirma que la visualización de datos debería ser considerada "un campo ampliado de expresión documental" (Fallon, 2016: 296) que permita a los creadores superar este tipo de limitaciones.

Una perspectiva similar es expuesta por Takahashi (2017) en "*Data Visualization as Documentary Form: The Murmur of Digital Magnitude*", centrándose en el hecho de que ambos géneros buscan representar y dar voz a fenómenos abstractos, complejos y polifónicos. En este caso, la visualización de datos es considerada "una forma clave del documental contemporáneo" (Takahashi, 2017: 392), además de "una nueva forma retórica dominante que (...) produce los argumentos más coherentes, autorizados y 'audibles' sobre el mundo de hoy en día" (Takahashi, 2017: 381-383). En palabras de la autora, la visualización de datos es la principal forma de representación de lo que denomina "el murmullo de la magnitud digital" (Takahashi, 2017: 376), aludiendo a la huella que nuestra vida digital genera y la invisibilidad de estos datos mientras no se transforman en visualizaciones.

Fuera del ámbito académico, varios autores han reconocido también la creciente relación entre ellos. En "*Charting the Course: Data Visualization in Documentary Film*", Astle (2014) revisa varias décadas de sinergias entre ambas disciplinas: desde las visualizaciones de datos más simples incluidas en documentales tradicionales y lineales, hasta su uso en documentales interactivos "que invitan a los espectadores a manipular y explorar gráficos" (Astle, 2014: 7). Aunque el artículo está fundamentalmente enfocado a las visualizaciones que se utilizan como elemento secundario o de apoyo en películas lineales, el autor destaca también el hecho de que la visualización de datos puede ser utilizada para guiar la historia (Soyk, 2014, citado en Astle, 2014).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Smith (2020) predice también una creciente convergencia entre ambas disciplinas tras comparar el nivel actual de producción y consumo de documentales y el aumento en el número de búsquedas del término *storytelling with data* en Google; y señala la existencia de una serie de piezas periodísticas que combinan "datos agregados con entrevistas individuales (...) [que permiten] a las personas contar su propia historia" (Smith, 2020: 12), siendo esta una característica clave de los *webdocs* que analizaremos más adelante.

En cuanto al análisis de casos de estudio, cabe destacar el trabajo de Duijn y Koenitz (2017) y su revisión de The Industry (2017), un documental web cuyo contenido principal es un mapa interactivo a través del que se accede a distintos capítulos en vídeo. Tal y como los autores describen en "*Beyond the Timeline: A Data-Driven Interface for Interactive Documentary*", en este *webdoc,* "el (...) vídeo no determina la narrativa, sino los datos (...), combinando datos y fragmentos multimedia para dar lugar a una experiencia narrativa cohesiva" (Duijn y Koenitz, 2017: 34-35).

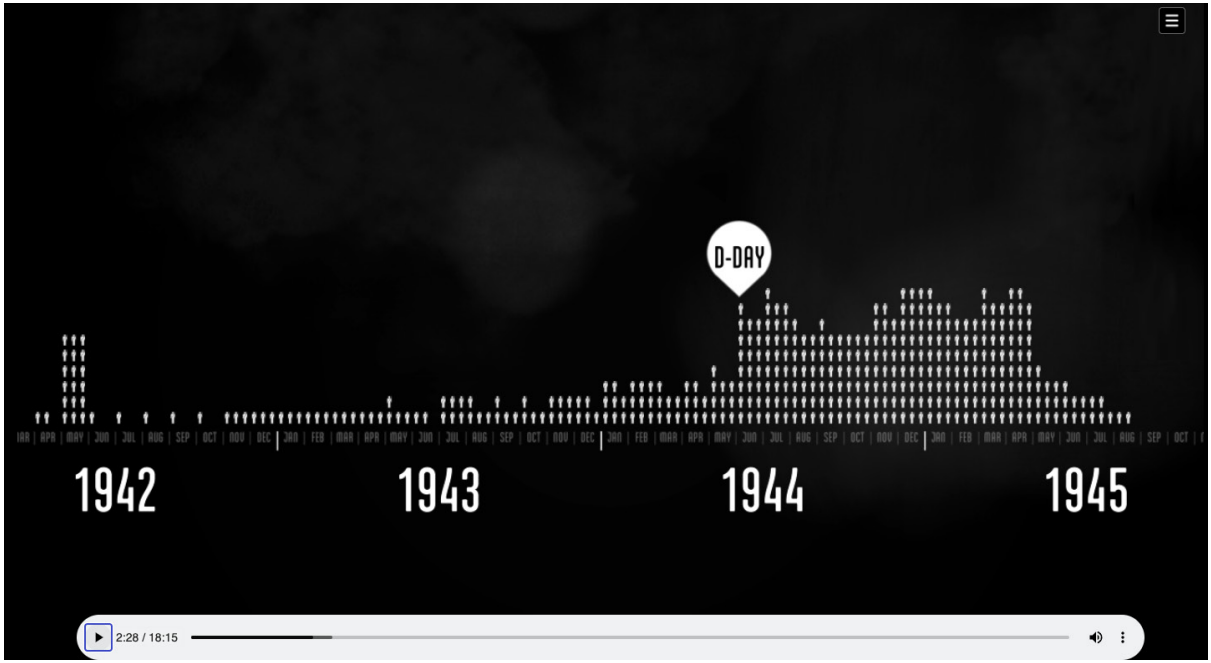
El uso de la visualización de datos en los vídeos interactivos ha sido también estudiado por Hook (2018). En "*Facts, Interactivity and Videotape: Exploring the Design Space of Data in Interactive Video Storytelling*", el autor analiza 43 vídeos interactivos, entre los que se incluyen algunos documentales web, e identifica varias estructuras y técnicas habituales a la hora de construir narrativas a partir de datos. Si bien este análisis se centra en piezas interactivas cuyo contenido principal es un vídeo, Hook (2018) menciona la existencia de piezas que utilizan un visualización de datos como interfaz para llegar a los vídeos y, aunque no entra en más detalles, consideramos esta una clara referencia a este tipo de documental.

En "*A Critical Inquiry on Data Visualization Based Interactive Documentary: 'The Fallen of World War II' as an example"*, Ocak (2021) analiza un documental web en el que la visualización de datos reemplaza totalmente a las imágenes grabadas con cámara. Este tipo de documental ha sido denominado 'cinematic data visualization', 'data stories' (Shi et al., 2021) e incluso 'data epic' (Gray, 2023) y, en este caso, es también interactivo. En él, una visualización de datos animada cambia a medida que avanza la voz en off y pasa a ser interactiva en ciertos momentos, en los que el vídeo se pausa, permitiendo al usuario explorar libremente los datos del gráfico.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1. Interfaz del *webdoc "The Fallen of World War II"*



Fuente: Halloran, Neil. (2015). *The Fallen of World War II*. http://www.fallen.io/ww2/

Tal y como señala Ocak (2021: 367), "aunque no se haya utilizado ningún metraje de cámara (...), la película tiene un lenguaje muy cinematográfico", demostrando que es posible crear un documental utilizando visualizaciones de datos en lugar de imágenes grabadas con cámara. Sin embargo, aunque este *webdoc* podría considerarse relativamente tradicional, ya que consiste en un vídeo lineal con narrador omnisciente e intervalos o pausas interactivas, el autor señala la existencia de otras "nuevas modalidades (...) basadas en datos y su visualización" (Ocak, 2021: 368), y afirma que "la visualización de datos está señalando de forma icónica el futuro próximo (...) del documental" (Ocak, 2021: 370).

Ese mismo año, Nash (2021) publica el libro "*Interactive Documentary. Theory and Debate*", en el que dedica un capítulo a estudiar las sinergias entre el género documental y la visualización de datos. En él, la autora recoge distintos ejemplos de este tipo de *webdoc*, defendiendo que las nuevas interfaces que proponen son "elementos clave de expresión documental" (Nash, 2021: 18) y afirmando que la propia interfaz debería ser considerada y estudiada "como una forma de argumento" (Nash, 2021: 19).

La forma en la que los *webdocs* han ido integrando la visualización de datos en sus interfaces ha sido estudiada también por López-Lozano, Herrero-Solana y Sánchez-Mesa Martínez (2024). En "*Interactive Documentary and Data Visualization: New Approaches to Telling Stories with Data*", los autores analizan más de 80 documentales web que utilizan visualizaciones de datos de

distintas formas. Según su estudio, en casi el 65% de los casos analizados, la visualización de datos representa la mitad o más de la mitad del documental, demostrando la relevancia que ha ido ganando progresivamente en ellos.

Entre estos documentales, los autores identifican tres tipos o tendencias generales. Primero, los *text & image-driven webdocs*, cuyo contenido principal son textos e imágenes estáticas, acompañados por algunas visualizaciones de datos. En segundo lugar, el caso más común: los *video-driven*, cuyo contenido principal es una película o una serie de vídeos. En ellos, la visualización de datos se suele utilizar para proporcionar información adicional pero también como una forma alternativa de navegación, permitiendo acceder a través de ella a algunos contenidos en vídeo. En tercer lugar, los *data-driven webdocs*, una serie de documentales que utilizan la visualización de datos como contenido principal y como interfaz de acceso a otros contenidos multimedia, y en los cuales se centra nuestro análisis.

3.2. Visualización de datos narrativa: contando historias con datos

El término *narrative visualization* o *visualización narrativa* (Segel y Heer, 2010) hace referencia a una serie de visualizaciones de datos que resultan de los continuos intentos de crear narrativas online a partir de gráficos interactivos y que, en algunos casos, dan lugar a visualizaciones que "sustituyen a una historia escrita" (p. 1). Según los autores, el desarrollo de este tipo de narrativas implica una amplia gama de técnicas como "la oratoria, los cómics, los videojuegos y la producción cinematográfica" (Segel y Heer, 2010: 1) y un variado conjunto de habilidades tales como el *storytelling*, la escritura de guiones, la ingeniería informática y la ciencia de datos, también necesarias para el desarrollo de *webdocs*.

Entre los géneros identificados por Segel y Heer (2010), encontramos dos que presentan ciertas similitudes con este tipo de documentales: el *Annotated Chart*, que consiste en un gráfico sobre el que se colocan anotaciones en formato texto, y el género *Film/Video/Animation*, que consiste en una visualización de datos animada, narrada por una voz en off. No obstante, cabe destacar que estos géneros presentan también diferencias respecto a los ejemplos de nuestra muestra, ya que los *Annotated Chart* no utilizan ni dan acceso a otros tipos de contenido multimedia (vídeos, audios, etc.) sino que simplemente incluyen anotaciones de texto, mientras que el género *Film/Video/Animation* hace referencia a vídeos lineales y no interactivos.

Este tipo de visualizaciones narrativas ha sido objeto de investigación en muchos campos, pero el periodismo ha sido una disciplina líder a la hora de aplicar estas técnicas (Kosara y Mackinlay, 2013). En esta última década, se ha hecho un esfuerzo significativo por crear historias compuestas por visualizaciones de datos, textos y otros contenidos multimedia (Segel y Heer, 2010; Cairo, 2012), particularmente intentando "que las visualizaciones (...) sean independientes de otros tipos de narrativas" (Cairo, 2012: 138) y no un elemento secundario. Una tendencia que también fue identificada por Diakopoulos, Kivran-Swaine y Naaman (2011), quienes destacan el trabajo realizado por los periodistas a la hora construir narrativas visuales en torno a un conjunto de datos; y Figueiras (2016) que, a su vez, identifica un gran esfuerzo en transformar estas visualizaciones en "formas independientes de contar historias, que pueden existir por sí mismas" (Figueiras, 2016: 138).

Un estudio de la Universidad de Stanford ha estudiado recientemente la relación entre el documental y la visualización narrativa. Bajo el término *Documentary Narrative Visualization*, Bradbury y Guadagno (2020) examinan la influencia de las técnicas de visualización narrativa en las preferencias del público, encontrando fuertes conexiones entre estas y las tradicionalmente utilizadas por el género documental. Según los autores, las técnicas utilizadas por el documental pueden servir como guía para la

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

visualización de datos, como demuestran con el vídeo 200 Countries, 200 years, 4 minutes (Wingspan Productions, 2010), en el que Hans Rosling protagoniza un debate con un gráfico animado.

Figura 2. Vídeo 200 Countries, 200 years, 4 minutes



Fuente: Wingspan Productions. (2010, November 26). Hans Rosling's 200 Countries, 200 Years, 4 Minutes - The Joy of Stats - BBC Four [Video]. Youtube. https://bit.ly/43YmuHp

Edmond y Bednarz (2021) identifican también tres futuras trayectorias para la visualización narrativa. Primero, la *leading narrative*, que consiste en incluir visualizaciones de datos en una narrativa preexistente. En segundo lugar, la *integrated narrative* en la cual "la visualización de datos se convierte en el lenguaje predominante" (Edmond y Bednarz, 2021: 34) y, la narrativa, en un elemento secundario que la acompaña. Y, en tercer lugar, la *supporting narrative*, en la que las visualizaciones de datos animadas son las protagonistas, ya que apenas utilizan texto ni técnicas narrativas tradicionales. Según su estudio, se espera que las trayectorias más prolíficas sean aquellas que proporcionan una mayor información de contexto a la visualización de datos y que este tipo de narrativas tengan un importante desarrollo en los próximos años.

3.3. Análisis de Webdocs

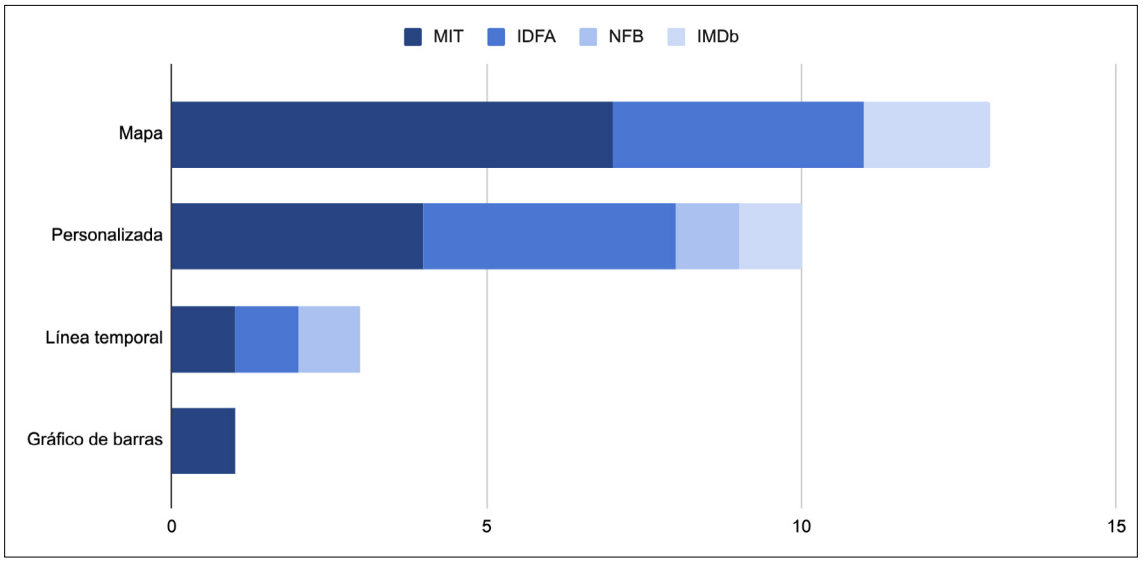
Para el análisis de características de estos documentales, hemos utilizado una muestra compuesta de 27 *webdocs* de los repositorios MIT Docubase, IDFA DocLab, IMDb y NFB de Canadá que utilizan una visualización de datos como contenido principal.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En ellos hemos identificado una serie de rasgos comunes, también recogidos en la Tabla 1, entre los que destacan los siguientes aspectos:

Atendiendo al uso de la visualización de datos, el 37% de los *webdocs* utilizan visualizaciones de datos personalizadas, hechas a medida del documental mientras que, en aquellos que utilizan visualizaciones tradicionales (63%), los mapas son la opción más recurrente (48%), seguidos por las líneas temporales (11%) y los gráficos de barras (4%).

Figura 3. Tipo de visualización de datos por repositorio



Fuente: elaboración propia, realizada con Google Sheets a partir de los datos de la Tabla 1

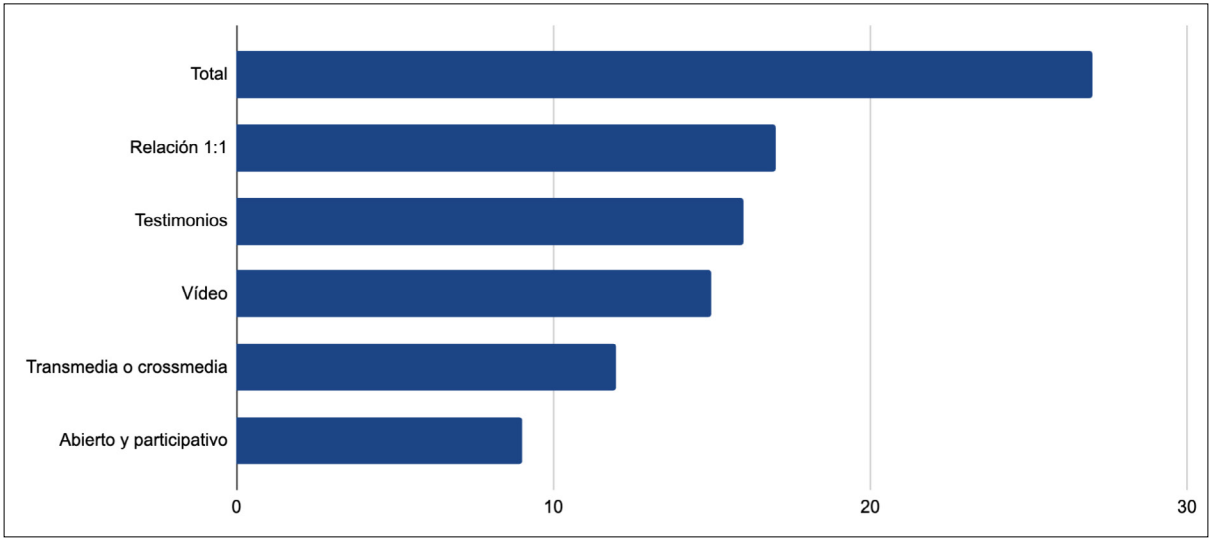
En cuanto a la presencia de vídeos, el 55% de estos *webdocs* no utiliza ningún tipo de vídeo y, entre los que sí lo utilizan (45%), la mayoría lo eligen como formato para los testimonios (30%), como introducción previa a la visualización de datos que conforma en documental (11%) y, en algunos casos, a modo de observatorio de un paraje natural (11%), apareciendo estas opciones combinadas en varios ejemplos.

Al analizar la presencia de testimonios e historias personales, hemos comprobado que seis de cada diez de estos *webdocs* los incluyen en distintos formatos multimedia (audio, vídeo, texto, etc.), presentando una relación 1:1 con los registros que componen la visualización de datos (63%). Y, en cuanto a opciones de participación, cabe destacar que uno de cada tres *webdocs* son abiertos y participativos (33%), y que cuatro de cada diez presentan estrategias transmedia o *crossmedia* para expandir su contenido en otros medios y plataformas (44%).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 4. Características de los *webdocs* analizados



Fuente: elaboración propia, realizada con Google Sheets a partir de los datos de la Tabla 1

Tabla 1. *Webdocs* que utilizan una visualización de datos como contenido principal

Webdoc	Año	Fuente	Visualización de datos	Testimonios	Relación 1:1	Vídeo	Abierto y participativo	Transmedia o crossmedia
Wordcount	2003	IDFA	Personalizada	No	No	No	No	No
Yellow Arrow	2004	MIT	Mapa	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Flight Patterns	2005	MIT	Personalizada	No	No	No	No	No
The Dumpster	2005	IDFA	Personalizada	Sí	Sí	No	No	No
We Feel Fine	2006	MIT, IDFA	Personalizada	Sí	Sí	No	No	Sí
Lovelines	2006	MIT	Personalizada	Sí	Sí	No	No	No
The Iron Curtain Diaries	2009	IDFA	Mapa	Sí	No	Sí	No	No
Invisible Cities	2010	MIT	Mapa	Sí	Sí	No	Sí	Sí
How Much Is Left?	2010	MIT	Línea temporal	No	No	Sí	No	No

Webdoc	Año	Fuente	Visualización de datos	Testimonios	Relación 1:1	Vídeo	Abierto y participativo	Transmedia o crossmedia
How Much Is Left?	2010	MIT	Línea temporal	No	No	Sí	No	No
This Land	2010	NFB	Línea temporal	No	No	No	No	Sí
Hip Hop Word Count	2011	MIT	Personalizada	No	Sí	No	No	No
Farewell Comrades!	2011	MIT, IDFA, IMDb	Mapa	Sí	Sí	No	No	Sí
Bear 71	2012	MIT, IDFA, NFB, IMDb	Mapa	No	No	Sí	No	Sí
Tidmarsh Farms: Living Observatory	2012	MIT	Mapa	No	No	Sí	No	Sí
Here at Home	2012	MIT, IDFA, NFB	Personalizada	Sí	Sí	Sí	No	No
Out of Sight, Out of Mind	2013	MIT, IDFA	Línea temporal	No	No	No	No	No
17000 Islands	2013	MIT, IDFA	Mapa	No	Sí	Sí	Sí	No
StreetMusicMap	2014	MIT	Mapa	No	Sí	Sí	Sí	Sí
A Cartography of Iconic Memory	2014	MIT	Mapa	No	No	Sí	No	Sí
The G Word	2015	MIT	Personalizada	Sí	Sí	Sí	Sí	No
The Counted	2015	MIT	Gráfico de barras	Sí	No	No	No	No
Quipu Project	2015	MIT, IDFA	Personalizada	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Radio Right Left	2017	MIT	Mapa	Sí	Sí	No	Sí	No
A Father's Lullaby	2017	MIT	Mapa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Mémoires des déportations	2017	IDFA	Mapa	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Destruction and Return in al-Araqib	2018	IDFA	Mapa	Sí	Sí	No	No	No
Yesterday, Today, Tomorrow	2021	NFB	Personalizada	Sí	Sí	No	Sí	No

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

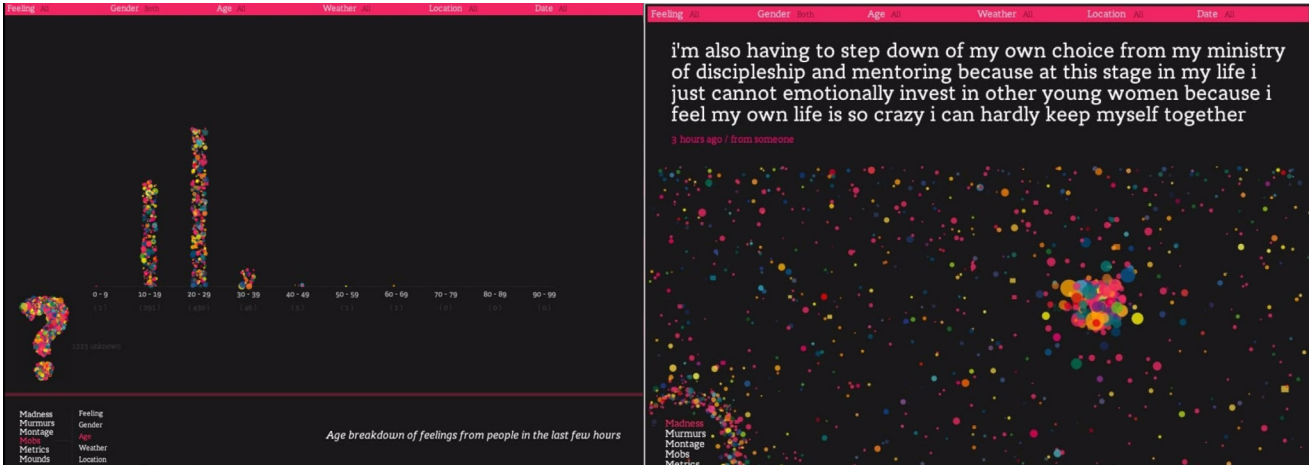
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.4. Ejemplos de Data-Driven Webdocs

Para ilustrar el concepto de *data-driven webdoc*, hemos seleccionado cuatro casos de nuestra muestra de análisis que ejemplifican a la perfección las características más distintivas de este tipo de documental interactivo.

We Feel Fine (2006) es un documental interactivo diseñado para visualizar y explorar datos emocionales de Internet, extraídos de los metadatos e historias personales de 2,3 millones de blogs. Su interfaz, a la que Kamvar y Harris (2011) denominan *Experiential Data Visualization*, permite a los usuarios ver el volumen de datos recopilados y filtrarlo en función de distintos criterios como emoción, edad, género y otros datos demográficos; además de hacer clic en cada ítem de la visualización de datos para acceder a la experiencia personal de la cual se extrajo el sentimiento, creando una experiencia inmersiva.

Figura 5. Interfaz del *webdoc* "*We Feel Fine*"



Fuente: Harris, Jonathan y Kamvar, Sep. (2006). We Feel Fine. http://wefeelfine.org/

El contenido principal de este *webdoc* es la visualización de datos, pero incluye una segunda capa de historias personales relacionadas directamente con cada registro. Estas historias se presentan en formato texto y, en ocasiones, van acompañadas de una imagen estática. Además del documental web, completa el proyecto un libro que incluye un análisis estadístico más detallado y testimonios destacados, convirtiéndose en un documental *crossmedia* cuyo contenido se distribuye en distintas plataformas.

Otro ejemplo de este tipo de *webdoc* es el *Quipu Project* (2015), un documental interactivo que da voz a más de 300.000 personas esterilizadas involuntariamente en Perú durante el gobierno de Fujimori. Su pieza central es una visualización de datos interactiva cuyo contenido se puede filtrar por distintos criterios. De nuevo, cada ítem o registro da acceso al testimonio de una víctima del proceso.

Figura 6. Interfaz del *webdoc* "*Quipu Project*"



Fuente: Court y Lerner. (2015). Quipu Project. https://interactive.quipu-project.com/

Fue diseñado como un *webdoc* abierto y colaborativo (Nash, 2022; Jenkins, Ito y Boyd, 2015) ya que permite enviar mensajes de audio a las víctimas. En este caso, la visualización de datos va un paso más allá al incorporar cualidades de autoconciencia semiótica a través de la representación de un *quipu*, un sistema de contabilidad tradicional indígena. Las historias personales consisten en grabaciones de audio y transcripciones simultáneas de las declaraciones de las víctimas. Dado que muchas de las personas afectadas eran indígenas y no disponían de acceso a internet, se distribuyeron teléfonos móviles entre ellas para que pudiesen escuchar los mensajes de condolencia de los usuarios, convirtiéndose también en un proyecto transmedia (Green et al., 2017).

The G Word (2015) es un *webdoc* creado con el objetivo luchar contra la discriminación y la violencia de género. Su interfaz representa visualmente cada historia personal como un círculo y los agrupa alrededor de diferentes temas: abuso emocional, consentimiento, clasismo, etc. Al hacer clic en cada uno de ellos, accedemos a una historia personal relacionada con el tema, presentada en formato texto, audio, imagen o vídeo. Los usuarios pueden enviar sus propias historias para añadirlas al *webdoc*. Además de la visualización, dos vídeos de introducción proporcionan información adicional sobre el proyecto.

A diferencia de los ejemplos anteriores, *The G Word* (2015) incluye contenido en vídeo, aunque no es un elemento central en el *webdoc*, sino una de las opciones disponibles para contar historias personales y presentar el proyecto. Como en los casos anteriores, el centro del *webdoc* es una visualización de datos, cuyos registros presentan una relación 1:1 con las historias que hay detrás

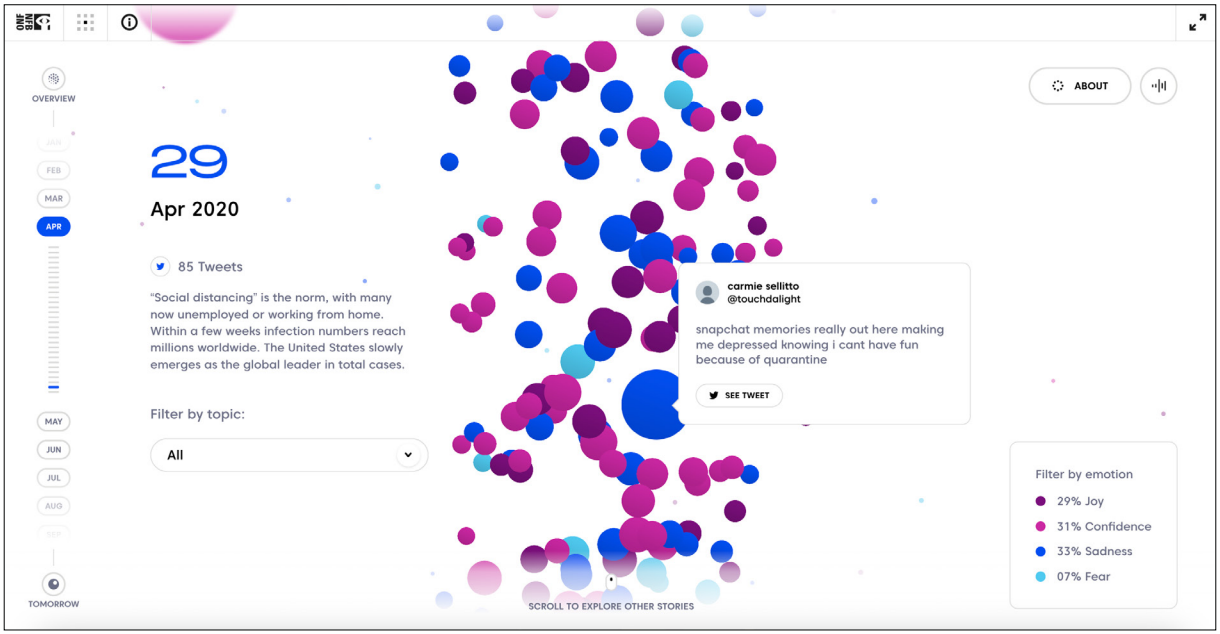
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de ellos. En este caso, el conjunto de datos visualizado se mantiene abierto, permitiendo a los usuarios agregar sus propias historias y experiencias personales.

Un ejemplo aún más reciente es *Yesterday, Today, Tomorrow* (2021), un documental web que tiene como objetivo revelar el impacto emocional de la pandemia de COVID-19 mediante la recopilación, análisis y visualización de sentimientos extraídos de miles de tweets. La visualización de datos es, de nuevo, el contenido principal y permite a los usuarios explorar más de 600.000 tweets organizados por emociones como miedo, alegría, tristeza y confianza, y permitiéndonos descubrir patrones colectivos en diferentes puntos de la línea temporal.

Figura 7. Interfaz del *webdoc* "*Yesterday, Today, Tomorrow*"



Fuente: Jam 3 y NFB. (2021). *Yesterday, Today, Tomorrow*. https://yesterday.nfb.ca/

La línea temporal que nos permite explorar el contenido ofrece tres opciones de navegación: cronología, tema y sentimiento. Esta visualización consiste también en una serie de círculos, en los que cada uno representa un tweet al que se puede acceder al hacer clic en él, y en ella también se destacan hitos y eventos que ayudan a comprender los cambios emocionales. Estas opciones de interacción permiten pasar de ver tendencias globales a explorar los sentimientos e historias personales que hay detrás de ellas. En este caso, el proyecto también permanece abierto, permitiendo a los usuarios agregar tweets a través de un hashtag determinado.

3.5. Características específicas

A partir del análisis de ejemplos, hemos identificado una serie de características. En primer lugar, en este tipo de documentales, la visualización de datos es el centro de la propuesta, no solo un contenido secundario o complementario. A diferencia de los *webdocs* más tradicionales, que utilizan una película o una serie de vídeos como elemento central, estos documentales otorgan a la visualización de datos ese rol, convirtiéndola en la interfaz de acceso al vídeo y otros contenidos multimedia (Geenen y Wieringa, 2020).

El contenido al que se accede a través de la visualización de datos suele ser multimedia (texto, imágenes, audio o vídeo) y consiste en testimonios e historias personales que ilustran las vivencias detrás de las estadísticas. Estas historias presentan una relación 1:1 con los registros que forman la visualización de datos, por lo que cada ítem o registro da acceso a una historia personal distinta. Esto añade una capa de profundidad a la visualización y crea una experiencia de usuario única, permitiéndonos pasar del análisis cuantitativo de un fenómeno o acontecimiento, a explorar de forma más íntima y personal las historias que lo forman. Esta es una diferencia crucial con respecto a los ejemplos de visualización narrativa descritos por Segel y Heer (2010), ya que no incluyen esta capa de testimonios que, desde nuestro punto de vista, consolida la perspectiva documental.

En muchas ocasiones, las visualizaciones de datos utilizadas en estos documentales no son gráficos tradicionales (gráficos de barras, de tarta, mapas, etc.) (Figueiras, 2016) sino que son visualizaciones de datos hechas a medida: personalizadas, creativas, innovadoras, y con un claro propósito estético y artístico (Manovich, 2008). Este tipo de visualizaciones funcionan "como una nueva abstracción (...) transformando el caos visual de los datos (...) en formas claras y ordenadas (...) para mapear tales fenómenos" (Manovich, 2008: 7-8), y se inspiran en "el arte de los nuevos medios (...) y el modernismo de datos" (Manovich, 2000: 1-3).

En algunos documentales, el set de datos representado permanece abierto, permitiendo a los usuarios añadir sus propios mensajes, historias personales y experiencias en distintos formatos. Por ejemplo, pueden enviar su historia en formato texto, audio, imagen o vídeo a través de un formulario, como en *The G Word* (2015); grabar un mensaje de audio a través de su teléfono como en Quipu Project (2015); o twittearlo usando un hashtag específico como en *Yesterday, Today, Tomorrow* (2021). Además, pueden convertirse en proyectos transmedia o *crossmedia*, generando contenido relacionado en otros medios y plataformas. Ejemplo de ello son el libro o almanaque de emociones de We Feel Fine (2006) o la posibilidad de comunicarse con las víctimas a través de mensajes de voz en Quipu Project (2015).

El objetivo fundamental de estos *webdocs* es representar fenómenos colectivos y polifónicos, y permitir dos niveles de exploración. Primero, una exploración numérica y objetiva, a través de la visualización de datos, y luego otra emocional y subjetiva, accediendo a las vivencias vinculadas a ellos. En nuestra opinión, este tipo de *webdocs* se alinea en forma, contenido e intención con la visión de Takahashi (2017), en la que el documental y la visualización de datos se combinan para representar fenómenos polifónicos.

Finalmente, cabe destacar que estos documentales heredan algunas de sus características del medio en el que se desarrollan, la web. Por ejemplo, la hipertextualidad, que permite que las visualizaciones de datos estén directamente vinculadas a las historias.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.6. Diferencias respecto a la visualización narrativa

Aunque la visualización narrativa y este tipo de *webdoc* comparten similitudes, ¿qué los diferencia? Como mencionamos anteriormente, la visualización narrativa consiste en construir una historia sobre una visualización de datos, siendo esta una técnica que puede aplicarse a cualquier área, desde artículos científicos y periodísticos, a informes estadísticos e infografías de prensa. Los géneros de visualización narrativa se han utilizado para dar forma a numerosos temas, tales como deportes, política, economía y ciencia. Sin embargo, hay una diferencia fundamental entre los ejemplos recogidos por Segel y Heer (2010) y estos *webdocs*, además del uso de otros contenidos multimedia: la representación social.

Tanto la visualización narrativa como los *data-driven webdocs* parten de una visualización de datos más o menos interactiva, pero difieren en su intención. Mientras que la visualización narrativa tiene como objetivo facilitar la comprensión de datos complejos, los *webdocs* se centran en abordar en mayor profundidad distintas realidades sociales, mostrando los datos numéricos pero también las historias que hay detrás. Podemos afirmar que estos *webdoc*s se centran en mostrar el lado humano de los números y las estadísticas, y no solo en hacerlos más comprensibles o entretenidos, convirtiendo la navegación en una experiencia personal, emocional y subjetiva, en lugar de una exploración meramente cuantitativa.

Como afirma Nash (2022: 11), los documentales buscan "revelar realidades (...), dar sentido a los desafíos complejos y controvertidos de las sociedades contemporáneas", una intención que es evidente en estos *webdocs* pero no está presente en los ejemplos de visualización narrativa. Además de intentar construir una historia a partir de los datos, estos *webdocs* nos permiten acceder a la historia personal de cada registro por lo que, en este caso, la experiencia no solo consiste en explorar los datos, sino también en descubrir las historias humanas que hay detrás de ellos. Las técnicas de visualización narrativa se centran simplemente en hacer que los datos sean más comprensibles, pero no incluyen testimonios e historias contadas en primera persona y, como resultado, la experiencia es distinta. En ellos, las imágenes y gráficos son el contenido principal, y la narrativa es un elemento secundario estructurado en torno de ellos, que proporciona información adicional pero no incluye contenido multimedia ni busca crear una narración polifónica.

Si establecemos una comparación entre ambos y los formatos tradicionales de la prensa escrita, podemos ver que estos *webdocs* presentan similitudes con los reportajes periodísticos: incluyen gráficos y datos estadísticos, pero también testimonios y experiencias en primera persona. Sin embargo, mientras que la versión tradicional mostraría solo algunas historias destacadas, estos *webdocs* permiten explorar libremente cada una de ellas, ofreciendo una primera capa estadística o numérica (la visualización) y otra formada por las historias personales vinculadas a ellos (la multimedia). Si sometemos a esta misma comparación a las visualizaciones narrativas, se corresponden fundamentalmente con las infografías de prensa, en la que las imágenes y los gráficos son el contenido central y a ellos se añaden algunas anotaciones en texto con información extra o de contexto.

Como hemos visto, no todos los documentales utilizan el mismo tipo de contenido multimedia (audio, vídeo, texto, etc.), pero sí tienen en común el objetivo de representar la sociedad actual o de condensar y transmitir una experiencia colectiva, siendo esta es la característica que determina si una pieza se considera un documental (Kennedy y Hill, 2017, 2018; Nash, 2021) o cualquier otro tipo de contenido informativo.

3.7. Aparición, emergencia, y constitución

Para explicar el surgimiento de este tipo de documentales, hemos tomado como referencia la teoría del doble nacimiento de los géneros y medios de Gaudreault y Marion (2005), que se divide en tres fases (*aparición*, *emergencia* y *constitución*) y que presenta una fuerte relación con la evolución del uso de la visualización de datos en los *webdocs*.

Tal y como describen los autores, durante la primera fase (*aparición*), el nuevo medio o género es continuista con las prácticas dominantes, presentándose como "un simple auxiliar de los géneros existentes" (Gaudreault y Marion, 2005: 12). Esto se puede observar en *webdocs* como *Hazardous Hospitals* (2013), *First World War* (2014) y *Seven Digital Deadly Sins* (2014), en los que la visualización de datos juega un papel secundario o complementario respecto al contenido principal, que es un vídeo o película. En ellos, las visualizaciones de datos suelen presentar dos comportamientos diferentes. En algunos casos, son parte del metraje del vídeo y no interactivas, permitiendo al usuario simplemente verlas, como en *Hazardous Hospitals* (2013). Mientras que, en otros, el vídeo se pausa para permitir al usuario interactuar con el gráfico, como en *First World War* (2014).

En la segunda fase (*emergencia*), el nuevo género comienza a revelar su propia identidad y empieza a ser "percibido (...) como terreno fértil para nuevos experimentos en comunicación o creación artística" (Gaudreault y Marion, 2005: 12). Durante este período, "se adapta al panorama mediático, para volverse aceptable (...) aportando algo nuevo al campo y ofreciendo la garantía de ser reconocido por los usuarios" (Baetens, De Graef y Mandolessi, 2020: 92). Este es el caso de *webdocs* como *Unspeak* (2013), *Last Hijack* (2014) y *Network Effect* (2015), en los que la visualización de datos adquiere una mayor relevancia y se presenta al mismo nivel que el vídeo o película. En estos casos, la visualización de datos se convierte en la mitad del contenido del documental y, a veces, incluso funciona como una opción de navegación alternativa, convirtiéndose en una parte esencial de la interfaz.

Finalmente, algunos *webdocs* van un paso más allá al utilizar la visualización de datos como su elemento central, organizando el resto del contenido multimedia alrededor de ella. *We Feel Fine* (2006), *Invisible Cities* (2010), *The G Word* (2015), *Quipu Project* (2015), *The Industry* (2017) y *Yesterday, Today, Tomorrow* (2021) son ejemplos de ello. En estos casos, el vídeo se convierte en un elemento secundario, complementario y, en ocasiones, ni siquiera está presente, permitiendo que las historias se cuentan en otros formatos (texto, imagen estática, audio, etc.). Estos casos plantean una cuestión importante: ¿se puede considerar que un *webdoc* sin vídeo o película es simplemente una evolución del documental tradicional? ¿O presentan características lo suficientemente distintivas como para ser considerados un género en sí mismo?

La teoría desarrollada por Gaudreault y Marion (2005) defiende que los nuevos medios y géneros experimentan también un doble nacimiento. Primero, el *nacimiento integrador*, en el cual aparecen como parte de un género o medio preexistente y luego, el *distintivo*, en el que el nuevo medio o género se presenta con una identidad propia y bien diferenciada. En nuestra opinión, los *data-driven webdocs* se encuentran en esta segunda fase, ya que existen muchos ejemplos con una serie de características comunes y claramente distintas a las que caracterizan al documental tradicional. De acuerdo con su teoría, la fase final de este proceso es la *institucionalización*, en la cual "una institución asume el control (...), establece su consenso interno y lo regula" (Gaudreault y Marion, 2005: 3), una fase que este tipo de documentales todavía no han alcanzado, aunque creemos haber detectado ciertas evidencias.

En años recientes, varias instituciones, grupos de investigación y medios periodísticos han estado recopilando *webdocs* que utilizan visualizaciones de datos. El repositorio MIT Docubase incluye numerosos ejemplos organizados en categorías: *data visualization*,

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

infographics, *interactive maps*, y *dataism*. El Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela mantiene el repositorio *Digital Storytelling Index*, que incluye una lista específica de documentales interactivos que utilizan visualizaciones de datos. Además, varias plataformas de periodismo de investigación como Inkyfada han publicado numerosos *webdocs* de este tipo, algunos de ellos desarrollados por sus propios laboratorios de innovación, como Inkylab.

A la lista de repositorios y publicaciones que abordan la convergencia entre ambas disciplinas (Fallon, 2016; Takahashi, 2017; Duijn y Koenitz, 2017; Bradbury y Guadagno, 2020; Nash, 2021), debemos añadir la fundación del *VizE Lab for Ethnographic Data Visualization*, un laboratorio establecido por la Universidad de Princeton en 2017 que tiene como objetivo "unir la visualización de datos y los medios documentales" combinando "conjuntos de datos (...) con perspectivas centradas en la persona". Además del hecho de que la carrera de Estudios Cinematográficos de la misma universidad incluyese en 2018 el curso *Visible Evidence: Documentary Film and Data Visualization* a su plan de estudios, lo que parece sugerir que el proceso de institucionalización ya ha comenzado.

4. Conclusiones

Definir un nuevo género no es una tarea fácil ya que, dada su novedad, las evidencias suelen estar dispersas, y pueden llegar a ser contradictorias e inestables. En ocasiones, pueden llevarnos a ver la aparición de un género que finalmente desaparece sin apenas dejar rastro mientras que, quizás con menor frecuencia, las pruebas se vuelven gradualmente más precisas y consistentes, como es el caso.

Aunque pocas investigaciones han analizado en profundidad este tema, autores de distintas disciplinas han reconocido una creciente convergencia entre el género documental y la visualización de datos, y recopilado numerosos ejemplos. A partir de nuestra revisión bibliográfica, hemos comprobado que los documentales interactivos han comenzado a hacer un uso cada vez mayor de la visualización de datos, de distintas formas y a diferentes niveles, llegando a convertirla incluso en el contenido principal de muchos de ellos.

Al combinar la revisión bibliográfica con el análisis de una amplia muestra ejemplos, hemos podido comprobar cómo la visualización de datos está presente en todo tipo de documentales interactivos: desde los más lineales, como *The Fallen of World War II* (2015) y *The Shadow Peace: The Nuclear Threat* (2017), hasta los más interactivos y abiertos, que permiten al usuario explorar libremente el contenido e incluso añadir el suyo propio.

Los documentales *The Fallen of World War II* (2015) y *The Shadow Peace: The Nuclear Threat* (2017) son ejemplos perfectos del primer caso: películas documentales lineales que no utilizan imágenes grabadas con una cámara, sino visualizaciones de datos animadas narradas por una voz omnisciente. Aunque estos documentales se pausan en ocasiones para que el usuario pueda explorar los datos, son quizás la manifestación más continuista de esta tendencia, ya que mantienen el vídeo como contenido principal y el clásico reproductor de vídeo (reproducir/pausar). No obstante, por otro lado, muchos *webdocs* han ido un paso más allá, reemplazando esta interfaz clásica por una visualización de datos que permite a los usuarios acceder a los distintos capítulos de vídeo, como *The Industry* (2017), e incluso a otros tipos de contenidos multimedia (textos, imágenes, audios, tweets, etc.).

En nuestra opinión, estos *webdocs* nacen de la convergencia entre los documentales interactivos y la visualización de datos en el medio de la web, cuyas capacidades técnicas y participativas han permitido combinar ambas disciplinas a un nivel sin precedentes. La visualización de datos ha ido pasando de ser un contenido secundario o complementario a convertirse en una parte cada vez más relevante de muchos documentales, en ocasiones llegando a constituir la mitad del documental, una opción de navegación alternativa e, incluso, a convertirse en el contenido central del mismo. Dentro de las diversas formas en las que el documental y la visualización de datos se han combinado, nuestro análisis se ha centrado en analizar los *webdocs* que han prescindido de la interfaz clásica de reproductor de vídeo y la han sustituido por una visualización de datos.

Estos documentales se centran en representar fenómenos sociales polifónicos al vincular datos numéricos y estadísticos con testimonios e historias personales. En lugar de utilizar una película o vídeo como contenido principal, utilizan una visualización de datos interactiva para dar acceso al contenido multimedia, que consiste en historias personales vinculadas a cada ítem o registro. Esta combinación de datos y testimonios permite al usuario una exploración en dos niveles: primero, a nivel global, numérico y estadístico, a través de la visualización de datos; y segundo, a nivel personal, subjetivo y emocional, a través de las historias personales.

Teniendo en cuenta que muchos de ellos no utilizan contenido en vídeo, creemos que estos ejemplos deberían considerarse una evolución más compleja del género documental y que, además, tampoco pueden ser considerados como un tipo más de visualización narrativa, ya que tienen como objetivo construir una historia polifónica para representar a un grupo social, y no simplemente hacer que una visualización de datos sea más fácil de comprender.

Siguiendo la teoría del doble nacimiento de Gaudreault y Marion (2005), creemos que este tipo de *webdocs* son un género en consolidación dentro del medio de la web, en una etapa temprana de institucionalización, que consideramos evidente tras su inclusión en los planes de estudio de la Universidad de Princeton, con un laboratorio dedicado. Aunque somos conscientes de que es necesaria más investigación en esta área, consideramos este artículo como un primer paso en la investigación de los *data-driven webdocs*, un género que ha sido identificado y reconocido por autores de distintas disciplinas.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Nicolás Robinson a quien agradecemos su trabajo.

Esta publicación forma parte del proyecto de investigación PID2021-124434NB-I00 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, cofinanciado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y FEDER "Una manera de hacer Europa"; el proyecto C-SEJ-353-UGR23 financiado por Plan Operativo FEDER Andalucía 2021-2027; el proyecto PID2023-149646NB-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ Proyectos de Generación de Conocimiento 2023.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Andrea López-Lozano, Víctor Herrero-Solana y Domingo Sánchez-Mesa Martínez
Metodología	Andrea López-Lozano, Víctor Herrero-Solana y Domingo Sánchez-Mesa Martínez
Recogida y análisis de datos	Andrea López-Lozano
Discusión y conclusiones	Andrea López-Lozano, Víctor Herrero-Solana y Domingo Sánchez-Mesa Martínez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Andrea López-Lozano, Víctor Herrero-Solana y Domingo Sánchez-Mesa Martínez

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Alkarimeh, B., & Boutin, E. (2018). Interactive documentary: A proposed model and definition. *French Journal For Media Research, 7*. https://bit.ly/3S5YPAe

Allen, M., Pierce, O., & Jennings, T. (2013). Hazardous hospitals. https://bit.ly/4cE6NJk

Askehave, I., & Nielsen, A. (2005). Digital genres: A challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People, 18*(2), 120-141. https://doi.org/10.1108/09593840510601504

Astle, R. (2014, October 20). Charting the course: Data visualization in documentary film. *Filmmaker Magazine*. https://bit.ly/4a90Bax

Baetens, J., De Graef, O., & Mandolessi, S. (2020). *Digital reason: A guide to meaning, medium, and community in the modern world*. Leuven University Press.

Belcher, D. D. (2023). Digital genres: What they are, what they do, and why we need to better understand them. *English for Specific Purposes, 70*, 32-43. https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.11.003

Bradbury, J. D., & Guadagno, R. E. (2020). Documentary narrative visualization: Features and modes of documentary film in narrative visualization. *Information Visualization, 19*. https://doi.org/10.1177/1473871620925071

Cairo, A. (2012). *The functional art: An introduction to information graphics and visualization*. New Riders.

Court, M., & Lerner, R. (2015). Quipu project. https://bit.ly/43FcyCp

Diakopoulos, N., Kivran-Swaine, F., & Naaman, M. (2011). Playable data: Characterizing the design space of game-y infographics. *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1717-1726. https://doi.org/10.1145/1978942.1979193

Dick, M. (2020). *The infographic: A history of data graphics in news and communications*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11379.001.0001

Dovey, J., & Rose, M. (2012). We're happy and we know it: Documentary: Data: Montage. *Studies in Documentary Film, 6*(2), 159-173. https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.159_1

Duijn, M., & Koenitz, H. (2017). Beyond the timeline: A data-driven interface for interactive documentary. *Adjunct Publication of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX '17 Adjunct)*, 33-37. https://doi.org/10.1145/3084289.3089920

Engebretsen, M., & Kennedy, H. (Eds.). (2020). *Data visualization in society*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvzgb8c7

Fallon, K. (2016). Data visualization and documentary's (in)visible frontiers. In E. Balsom & H. Peleg (Eds.), *Documentary across disciplines* (pp. 294-315). MIT Press.

Fallon, K. (2019). *Where truth lies: Digital culture and documentary media after 9/11*. University of California Press. https://doi.org/10.1525/luminos.80

Figueiras, A. (2016). How to tell stories using visualization: Strategies towards narrative visualization. [Doctoral dissertation, Universidade NOVA de Lisboa] *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/315810603

Freixa, P., Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2021). The binomial of interaction and visualization in digital news media: Consolidation, standardization, and future challenges. *Profesional de la Información, 30*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.01

Freixa, P., Sora-Domenjó, C., & Soler-Adillon, J. (2022). Webdocs: Social interaction and transmedia. In P. Freixa, L. Codina, M. Pérez-Montoro, & J. Guallar (Eds.), *Visualisations and narratives in digital media: Methods and current trends* (pp. 82-100). DigiDoc/Profesional de la Información. https://doi.org/10.3145/indocs.2022.6

Gaudenzi, S. (2013). *The living documentary: From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* [Doctoral dissertation, University of London] Goldsmiths. https://research.gold.ac.uk/id/eprint/7997/

Gaudreault, A., & Marion, P. (2005). A medium is always born twice… *Early Popular Visual Culture, 3*(1), 3-15. https://doi.org/10.1080/17460650500056964

Gifreu-Castells, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* [Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra] *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/335243633

Gray, J. (2020). The data epic: Visualization practices for narrating life and death at a distance. In M. Engebretsen & H. Kennedy (Eds.), *Data visualization in society* (pp. 313-328). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048543137-023

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Green, D., Bowen, S., Hook, J. D., & Wright, P. (2017). Enabling polyvocality in interactive documentaries through 'structural participation'. In *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 2017: Explore, Innovate, Inspire* (pp. 6317-6329). ACM. https://doi.org/10.1145/3025453.3025606

Halloran, N. (2015). *The fallen of World War II*. http://www.fallen.io/ww2/

Halloran, N. (2017). *The shadow peace: The nuclear threat*. https://bit.ly/4cWnTSR

Harris, J., & Kamvar, S. (2006). *We feel fine*. http://wefeelfine.org/

Himpele, J. D. (2018). *Visible evidence: Documentary film and data visualization*. Princeton University. https://bit.ly/4aDMeL7

Hochmuth, G., & Harris, J. (2015). *The network effect*. http://networkeffect.io/

Hook, J. (2018). Facts, interactivity, and videotape: Exploring the design space of data in interactive video storytelling. In *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX '18)*, 43-55. https://doi.org/10.1145/3210825.3210826

Inkyfada. (n.d.). *Inkyfada*. https://inkyfada.com/en/

Inkyfada. (n.d.). *Inkylab*. https://inkylab.com/

Jam3 & NFB. (2021). *Yesterday, today, tomorrow*. https://yesterday.nfb.ca/

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.

Kamvar, S., & Harris, J. (2011). We Feel Fine and searching the emotional web. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '11)* (pp. 117-126). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/1935826.1935854

Karlsen, J. (2018). Transmedia documentary: Experience and participatory approaches to non-fiction transmedia. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge companion to transmedia studies* (pp. 25-34). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351054904

Kennedy, H., & Hill, R. L. (2017). The pleasure and pain of visualizing data in times of data power. *Television and New Media, 18*(8), 769-782. https://doi.org/10.1177/1527476416667823

Kennedy, H., & Hill, R. L. (2018). The feeling of numbers: Emotions in everyday engagements with data and their visualization. *Sociology, 52*(4), 830-848. https://doi.org/10.1177/0038038516674675

Kim, J. (2022). *Documentary's expanded fields: New media and the twenty-first-century documentary*. Oxford University Press.

Kosara, R., & Mackinlay, J. (2013). Storytelling: The next step for visualization. *Computer, 46*(5), 44-50. https://doi.org/10.1109/MC.2013.36

López-Lozano, A., Herrero-Solana, V., & Sánchez-Mesa Martínez, D. (2024). Interactive documentary and data visualization: New approaches to telling stories with data. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 16*(1), 59-86. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.4227

Manovich, L. (2000). Database as a genre of new media. *AI & Society, 14*, 176-183. https://doi.org/10.1007/BF01205448

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press. https://doi.org/10.22230/cjc.2002v27n1a1280

Manovich, L. (2008). Data visualization as new abstraction and as anti-sublime. In B. Hawk, D. M. Rieder, & O. Oviedo (Eds.), *Small tech: The culture of digital tools* (NED-New edition, Vol. 22, pp. 3-9). University of Minnesota Press. http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.cttttht8.5

Mayer-Schöenberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

McMillion-Sheldon, E. (2013). *Hollow*. http://hollowdocumentary.com/

MIT Open Documentary Lab. (n.d.). *MIT Docubase*. https://docubase.mit.edu/

Murray, J. H. (2011). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press.

Nash, K. (2021). *Interactive documentary: Theory and debate*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315208862

National Film Board of Canada. (2014). *Seven Digital Deadly Sins*. http://sins.nfb.ca/

Novos Medios USC. (n.d.). *Digital storytelling index*. http://novosmedios.gal/dsi/

Ocak, E. (2021). A critical inquiry on data visualization based interactive documentary: "The Fallen of World War II" as an example. *Avanca Cinema Journal*. https://doi.org/10.37390/avancacinema.2021.a254

Princeton University. (2017). *VizE Lab*. https://bit.ly/3TJLQnp

Rose, M., Gaudenzi, S., & Aston, J. (2017). Introduction: The evolving practices of interactive documentary. In *i-docs - the evolving practices of interactive documentary*. Wallflower Press. https://doi.org/10.7312/asto18122-004

Ryan, M.-L., & Thon, J.-N. (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. University of Nebraska Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg

Schmidt, C. M., & Xia, L. (2010). *Invisible cities*. https://bit.ly/495cFbJ

Segel, E., & Heer, J. (2011). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 16*(6), 1139-1148. https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179

Shi, Y., Lan, X., Li, J., Li, Z., & Cao, N. (2021). Communicating with motion: A design space for animated visual narratives in data videos. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13). https://doi.org/10.1145/3411764.3445337

Smith, J. (2020, August 31). Visualize… Data… Action! What dataviz has in common with documentaries. *Nightingale. Journal of the Data Visualization Society*. https://bit.ly/3J2KQWQ

Srivastava, I. (2015). *THE G WORD: Transforming gender norms, one story at a time*. https://bit.ly/3UanfZx

Submarine Channel. (2013). *Unspeak*. https://bit.ly/3xh1fUR

Submarine Channel. (2014). *Last hijack*. https://lasthijack.com/

Submarine Channel. (2017). *The industry*. https://bit.ly/3vpZioI

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Takahashi, T. (2017). Data visualization as documentary form: The murmur of digital magnitude. *Discourse, 39*(3), 376-396. https://doi.org/10.13110/discourse.39.3.0376

The Guardian. (2014). *First world war*. https://bit.ly/3C0f3Tm

Van Geenen, D., & Wieringa, M. (2020). Approaching data visualizations as interfaces: An empirical demonstration of how data are imag(in)ed. In M. Engebretsen & H. Kennedy (Eds.), *Data visualization in society* (pp. 141-156). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048543137-013

Véron, E. (1994). De l'image sémiologique aux discursivités. *Hermès, La Revue - Cognition, Communication, Politique, 13/14*, 45-64. https://doi.org/10.4267/2042/15515

Vizoso, Á., Figueiras, A., & Dick, M. (2020). From infographics to post-infographics. *Information visualization in the era of innovative journalism*. https://doi.org/10.4324/9780367809638-5

Wingspan Productions. (2010, November 26). Hans Rosling's 200 countries, 200 years, 4 minutes - The joy of stats - BBC Four [Video]. *YouTube*. https://bit.ly/43YmuHp

Yates, J., Orlikowski, W. J., & Okamura, K. (1999). Explicit and implicit structuring of genres in electronic communication: Reinforcement and change of social interaction. *Organization Science, 10*(1), 83-103. http://www.jstor.org/stable/2640389

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tendencias y estrategias electoralistas en Instagram: evolución y análisis de la comunicación política en las elecciones de la Comunidad de Madrid 2023

Electoral trends and strategies on Instagram: evolution and analysis of political communication in the 2023 Community of Madrid elections

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Julio Moreno-Díaz. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Coordina e imparte la asignatura *Producción Audiovisual: Televisión* en el Grado de Comunicación Audiovisual. Su experiencia profesional abarca funciones clave como coordinador y jefe de producción, así como realizador en instituciones de alto perfil, como el Senado de España y la Asamblea de Madrid. Su labor investigadora se centra en tres áreas fundamentales: la producción audiovisual de contenidos televisivos, la realización institucional y la divulgación de la comunicación política a través de redes sociales. Ha sido miembro activo en varios proyectos de investigación nacionales competitivos dentro del Plan Estatal de I+D+i, financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad. También ha colaborado con diversas empresas y entidades del sector de la comunicación en el desarrollo de trabajos de investigación y proyectos experimentales. La publicación de artículos en revistas científicas de impacto, junto con la presentación de comunicaciones en congresos nacionales e internacionales, le ha valido el reconocimiento de un sexenio de investigación.
Universidad Rey Juan Carlos, España
julio.moreno@urjc.es
ORCID: 0000-0002-5165-9310

Recibido: 22/04/2024- Aceptado: 24/09/2024 - En edición: 22/10/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 22/04/2024 - Accepted: 24/09/2024 - Early access: 22/10/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Esta investigación examina el empleo estratégico de Instagram como medio de comunicación electoral entre los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en 2023, tomando como referencia la convocatoria de 2021. Para este estudio, se han considerado los perfiles oficiales de Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular), Mónica García (Más Madrid), Juan Lobato (Partido Socialista), Rocío Monasterio (Vox) y Alejandra Jacinto (Unidas Podemos). El análisis relaciona las publicaciones de los aspirantes con los temas abordados en los programas electorales, proporcionando una perspectiva de las dinámicas emer-

Abstract:

This research examines the strategic use of Instagram as a means of electoral dissemination among the candidates for the presidency of the Community of Madrid in 2023, taking the 2021 electoral call as a reference point. For this study, the official profiles of Isabel Díaz Ayuso (People's Party), Mónica García (Más Madrid), Juan Lobato (Socialist Party), Rocío Monasterio (Vox) and Alejandra Jacinto (Unidas Podemos) have been considered. The analysis relates the candidates' posts on the topics addressed in the electoral programs, providing a perspective on the emerging dynamics and communication trends on the platform. The

Cómo citar este artículo:

Moreno-Díaz, J. (2025). Tendencias y estrategias electoralistas en Instagram: evolución y análisis de la comunicación política en las elecciones de la Comunidad de Madrid 2023. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 143-170.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2547

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

gentes y tendencias comunicativas en la plataforma. La metodología se fundamenta en un enfoque cualitativo respaldado por el análisis de contenido, con una muestra de 862 publicaciones de las cuentas públicas de los candidatos durante la precampaña y campaña de 2021 y 2023. La representación del líder en el contexto político y el equilibrio entre la argumentación programática y de campaña son hallazgos significativos. Se subraya la adaptabilidad de las estrategias a cada candidato y su audiencia, aunque esta variabilidad indica una falta de evolución desde la convocatoria anterior. La investigación enfatiza la importancia de comprender la efectividad comunicativa en el entorno digital y sugiere mejoras en la optimización de Instagram para futuras campañas.

Palabras clave:

Instagram; redes sociales; elecciones; comunicación política; estrategia electoral.

methodology is based on a qualitative approach supported by content analysis, with a sample of 862 posts from the candidates' public accounts during the 2021 and 2023 pre-campaign and electoral campaign. The representation of the leader in the political context and the balance between programmatic and campaign argumentation stand out as significant findings. The adaptability of the strategies to each candidate and their audience is highlighted, although this variability indicates a lack of evolution since the previous call. The research emphasizes the importance of understanding communicative effectiveness in the digital environment and suggests improvements in Instagram optimization for future election campaigns.

Keywords:

Instagram; social networks; elections; political communication; electoral strategy.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

Las redes sociales han transformado la dinámica política en la era digital (Norris, 2000). Su consolidación como herramienta de comunicación y movilización está estrechamente vinculada con su acción estratégica en la generación de contenidos e interacción con el usuario (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguadez-Gómez, 2017). Su influencia en la agenda mediática y en la construcción identitaria del candidato (McCombs, 2005) redefine su uso propagandístico (Orantes Rivera, 2021), transformándolas en medios facilitadores esenciales durante las campañas electorales. Esta simbiosis moldea la práctica entre los votantes y modifica la configuración tradicional de la opinión pública (Alonso González, 2016) ante los desafíos emergentes propios de un ámbito marcado por su impacto transformador (Casero-Ripollés, 2018).

Aunque el uso de las redes sociales responde a una natural evolución como medio de comunicación (Abejón-Mendoza, Sastre Asensio y Linares-Rodríguez, 2012), su carácter participativo y movilizador como fuente informativa (Orihuela, 2011) motiva un compromiso proactivo de los líderes en su acercamiento hacia los usuarios (Conde del Río, Pullaguari-Zaruma y Prada-Espinel, 2019).

En este sentido, el discurso es integrado en la mediatización y *espectacularización* del debate político (Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014), convirtiéndose en el núcleo central de las estrategias planificadas. Valores como la facilidad en la difusión del mensaje, la accesibilidad inmediata o la retroalimentación (Maarek, 2014) fomentan la presencia de un votante cada vez más familiarizado con la interacción comunicativa de las plataformas (Ayala, 2014).

Esta evolución se manifiesta claramente ya que, en 2023, el 85% de los usuarios, en un rango de edad entre los 16 y 65 años, participa de manera activa en redes sociales (IAB España, 2023). Este fenómeno, marcado por un crecimiento exponencial generalizado, revela que el 76% de la muestra accede a diario. En concreto, Instagram se destaca como la red que ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años (The Social Media Family, 2023) fortaleciéndose también como un influyente medio en el ámbito del marketing político (Jordán-Vaca, Ballesteros-López, Guerrero-Velástegui y Zúñiga-Rodríguez, 2019). Además, su capacidad audiovisual para la creación, edición y difusión de sus publicaciones ha transformado significativamente el uso

de las redes sociales (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021). Al margen de la correlación con X o Facebook, reconocidas como medios afianzados en la relación entre líderes y votantes (Campos-Domínguez, 2017), Instagram facilita un intercambio dinámico de recursos audiovisuales cuya narrativa emerge como herramienta identitaria (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Este lenguaje, forjado en un proceso de mediatización donde la fusión de elementos visuales e informativos determina las relaciones con el usuario (Slimovich, 2019), redefine la conectividad y la participación bidireccional entre las partes (Túñez López y Sixto García, 2011) lo que demuestra ser de gran utilidad en la construcción del liderazgo político, la *celebrificación* del candidato y la aplicación de estrategias propagandísticas (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015). De esta manera, Instagram se convierte en un objeto de investigación explorado en numerosos análisis.

En sintonía con otros estudios sobre las diversas dimensiones de la red social, la investigación científica focalizada en las campañas electorales ha adquirido especial importancia en la última década. La necesidad de comprender la repercusión de Instagram en la percepción política posibilita análisis pormenorizados de su narrativa y de la consecuente representación propagandística de los candidatos (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017). Estos estudios subrayan la relevancia de obtener un respaldo popular a través de estrategias que humanizan al líder mediante la integración del marco político con el privado.

Además, estas líneas de investigación, fundamentadas en estudios previos sobre otras plataformas como Facebook o Twitter (Izquierdo-Labella, 2012; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2013; Ruiz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2016; López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, 2016) coinciden con la creciente demanda y expansión de Instagram (Gil-Torres, Tapia-Cuesta y San-José-de-la-Rosa, 2021). Esta tendencia, reconocida por los representantes políticos a pesar del desinterés inicial (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020), sitúa ahora a los candidatos emergentes como protagonistas en el análisis de la construcción de sus liderazgos. La promoción de aspectos privados y su vinculación con la ideología del partido constituyen el eje central de sus publicaciones (Verón Lassa y Pallarés Navarro, 2018; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020; Aladro Vico y Requeijo Rey, 2020).

En paralelo, se fomentan otros estudios que exploran estrategias dentro del entorno autonómico o regional. Este enfoque no se limita únicamente a los periodos electorales, sino que también se extiende a otros acontecimientos, como el movimiento independentista catalán (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Cartes Barroso, 2018), lo que refuerza la conexión intrínseca entre Instagram y la actualidad política. Esta vinculación, que consolida la normalización del uso político de la red social (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019), trasciende la necesidad de explorar la definición de un estilo comunicativo entre candidatos al incorporar la búsqueda del público potencial como un componente esencial de las investigaciones. Así ocurre en las elecciones a la Junta de Andalucía de 2018, cuando Vox centró todas sus estrategias en la movilización de los votantes más jóvenes (Carrasco-Polaino, Sánchez de-la-Nieta-Hernández y Trelles-Villanueva, 2020). Este enfoque pragmático es igualmente evidente en Galicia, donde el BNG, al asumir el control del entorno digital característico de la nueva política, implementa estrategias fundamentadas en la eficacia y la practicidad para acercarse a nuevos perfiles de votantes (Rivas-de-Roca, 2021). En esta realidad, los candidatos a la presidencia de Castilla-León muestran una adecuación deliberada en la tipología de sus publicaciones, expresando un mayor interés por la agenda política en detrimento de la esfera privada (Moreno-Cabanillas y Castillero-Ostio, 2023). Estas dinámicas, configuradas por el uso de recursos visuales y herramientas de participación, también tienen una repercusión significativa en la manera en la que son recibidas. Así se demuestra en la Comunidad Valenciana, donde los partidarios

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de la oposición expresan un mayor respaldo hacia contenidos que presentan posturas más críticas frente a los seguidores del gobierno que prefieren aquellos que destacan el éxito de su gestión (García, Viounnikoff-Benet y Casero Ripollés, 2020).

Recientemente, la investigación académica se ha centrado en la consolidación de movimientos políticos que exhiben rasgos del populismo contemporáneo. La incursión del partido de ultraderecha Vox y el análisis de su impacto en la percepción pública a través de la movilización, el ataque político y la deslegitimación (Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Álvarez-Benavides y Jiménez Aguilar, 2021; Bernárdez-Rodal, Requeijo Rey y Franco, 2022) identifican particularidades en el uso de Instagram. La interacción implementada por el dinamismo de la imagen (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021), la evitación de la divulgación de propuestas programáticas a favor de la propaganda (Lava Santos, 2023) y un discurso persuasivo que insta a una acción inmediata contra el Gobierno mediante el insulto y la emotividad (Prestigiacomo, 2023) forman parte de sus estrategias principales. En esta línea, estudios centrados en otros estilos de liderazgo profundizan en la narrativa de la humanización. Estos destacan el compromiso y la protección de los admiradores (Caro-Castaño, Marín-Dueñas y García-Osorio, 2024) y el uso deliberado de la espontaneidad a favor de la naturalidad y cercanía (Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2023) como la tendencia actual en redes sociales.

En este marco, el estudio de las elecciones a la presidencia de la Comunidad de Madrid, y la relación entre las dos últimas convocatorias, constituyen el comienzo y foco de análisis de esta investigación y, de manera específica, las publicaciones realizadas por los candidatos en la red social Instagram. Por ende, los perfiles oficiales contemplados para este análisis son los siguientes: Isabel Díaz Ayuso (Partido Popular), Mónica García (Más Madrid), Juan Lobato (Partido Socialista), Rocío Monasterio (Vox) y Alejandra Jacinto (Unidas Podemos). La consideración de las elecciones madrileñas como escenario central se justifica por diversas variables que la distinguen: el enfrentamiento político en clave nacional, la fragmentación de marca de los partidos de izquierda y el crecimiento identitario de la extrema derecha. La firme oposición de todos los candidatos a la presidenta en funciones Isabel Díaz Ayuso y su confrontación tanto con el resto de las formaciones como con Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, permite entender estos comicios como la antesala a las elecciones generales, previstas para el mismo año, y como parte de las estrategias de los líderes aspirantes a la Moncloa. Además, la diversificación de las fuerzas de izquierda, en busca del *sorpasso* con el que liderar el bloque, en constante debate con la extrema derecha, que busca ser determinante en la formación de gobierno, asienta la diversidad ideológica de la campaña. En este aspecto, Instagram se contempla como un medio de influencia representativo en la construcción y difusión de mensajes y percepciones políticas.

Así, para la comprensión de las diversas modalidades de utilización de Instagram, se examinan distintos elementos clave. Estos incluyen el formato de las publicaciones, el contexto escenográfico y el papel desempeñado por el candidato. Además, se evalúa la naturaleza informativa de las publicaciones. En este contexto, se presta una atención especial a las diversas temáticas electorales asociadas a las propuestas programáticas, consideradas como una contribución más al estudio de esta plataforma. Las conclusiones buscan ampliar investigaciones previas en este campo.

1.1. Objetivos e hipótesis

El presente estudio tiene como objetivo principal examinar las publicaciones de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid en 2023 en la red social Instagram. En paralelo, se pretende realizar un análisis comparativo, en el marco de la

convocatoria electoral autonómica anterior, como continuación de la investigación previa llevada a cabo en 2021. De este modo, se persigue no solo comprender la acción de comunicación política en torno a las líneas programáticas de partido, sino también discernir las variaciones entre estos dos periodos electorales, como parte de la *celebrificación* o imagen mediática del líder en el contexto de su estrategia política.

Además, se proponen los siguientes objetivos complementarios:

a) Examinar de manera particularizada el empleo de la plataforma digital en las fases electorales mediante los perfiles oficiales gestionados por los aspirantes.
b) Determinar los elementos estructurales de las publicaciones con el propósito de identificar la representación de la política madrileña.
c) Conocer las argumentaciones propagandísticas presentes en las publicaciones, así como su desarrollo y evolución en el contexto de la estrategia política entre convocatorias electorales.
d) Analizar las temáticas abordadas en los programas electorales y su correlación con el discurso que conforma las publicaciones del candidato.

Como hipótesis general, se expone que los candidatos fortalecen la capacidad de Instagram como un canal de comunicación eficaz para la divulgación de sus planes de acción política, transcendiendo su función meramente promocional de la imagen personal del líder. En consecuencia, este estudio se fundamenta en la premisa de que la plataforma se consolida estratégicamente como un medio relevante en el contexto de los procesos electorales entre las diferentes convocatorias.

La investigación también plantea las siguientes hipótesis complementarias:

a) La inclusión de las temáticas programáticas de las publicaciones es una característica común a todos los partidos políticos y es entendida como parte de la estrategia de campaña.
b) La presentación argumental temática de las publicaciones requiere una estrecha vinculación con la figura del candidato.
c) Los líderes políticos optan por compartir más imágenes de carácter profesional que personal para contextualizar de manera más precisa sus planes de acción y gestión política.

2. Metodología

El estudio propone una metodología fundamentada en un análisis de contenido respaldada por un enfoque cualitativo. Por ello, se mantienen las referencias a las investigaciones previas de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) junto al estudio de trabajos más recientes como Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez (2020), Aladro Vico y Requeijo Rey (2020) y López-Rabadán y Doménech-Fabregat (2021).

El conjunto de datos se compone de un total de 862 publicaciones del *feed* de Instagram. Se incluyen 485 recientes, así como 377 de la convocatoria electoral de 2021. Esta muestra contiene imágenes y vídeos, acompañados de su respectiva explicación en texto. Este estudio excluye las *stories* debido a su carácter efímero y su naturaleza más informal, centrando así la investigación en las estrategias comunicativas programáticas en un contexto más estructurado y duradero. Además, su omisión permite mantener

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

una homogeneidad de la muestra analizada. Esto facilita la comparación entre publicaciones y permitiendo una evaluación más precisa en un espacio de interacción que permanece visible y accesible para los usuarios a lo largo del tiempo.

Siguiendo con una metodología análoga a la utilizada en las elecciones anteriores, los líderes políticos analizados pertenecen a grupos con representación parlamentaria en la legislatura precedente. Por consiguiente, este nuevo estudio no contempla al portavoz de Ciudadanos, partido sin escaños en la Asamblea. Igualmente, el orden de análisis se establece en función del número de votos obtenidos. Además, se incluyen dos nuevos candidatos tras la sustitución de Ángel Gabilondo (Partido Socialista) y Pablo Iglesias (Unidad Podemos). De esta manera, los líderes políticos analizados son los siguientes: Isabel Díaz Ayuso (@isabeldiazayuso) del Partido Popular, Mónica García (@monicagrarciag_) de Más Madrid, Juan Lobato (@juanlobato_es) del Partido Socialista, Rocío Monasterio (@rociomonateriovox) de Vox y Alejandra Jacinto (@alejandrajacintouranga) de Unidas Podemos.

Con el propósito de relacionar el uso de Instagram y la difusión de las propuestas ideológicas de los partidos se decidió elegir el intervalo temporal que incluye la publicación de los programas electorales, la precampaña y la campaña electoral. Este periodo, que abarca desde el 10 de abril hasta el 27 de mayo de 2023, también es coincidente con el anuncio oficial de los candidatos y sus progresivas publicaciones e interacciones en Instagram. Esta convocatoria se produjo en un lapso de dos años tras la convocatoria anticipada de 2021 y en conformidad con la legislación madrileña.

Por otra parte, y tras su publicación en los portales de cada partido, se procede al estudio de los diversos programas electorales. Este análisis proporciona una visión global de las diferentes líneas electoralistas desde una perspectiva partidista. Esta declaración de intenciones se percibe como la base argumental que guía la acción política y, por consiguiente, el tipo de participación de cada líder en la red social. Con esta evaluación se obtiene una comprensión más detallada del número total de propuestas y su relación con los ejes temáticos específicos agrupados en diferentes categorías: *Política Social*, *Sanidad*, *Cultura*, *Educación*, *Economía*, *Vivienda*, *Justicia*, *Medio Ambiente*, *Administración*, *Transporte* y *Democracia*. Estas temáticas se han definido mediante un enfoque inductivo basado en el análisis de contenido, inspirado en la clasificación genérica de la actividad administrativa del Estado y de la Comunidad Autónoma de Madrid, abarcando los ministerios y consejerías correspondientes, lo que asegura una estructura sistemática y comprensible de los temas abordados. Esta organización permite sintetizar la variabilidad observada entre los diferentes programas, tanto en términos de amplitud como de estructura, con el fin de simplificar la vinculación temática de las publicaciones.

Además de contextualizar las propuestas temáticas y el número de *posts*, esta investigación presenta el análisis de otros aspectos esenciales que, de forma inherente, responden a la percepción de la representación política del candidato en Instagram (Lalancette y Raynauld, 2019). Estas características son evaluadas mediante una serie de variables basadas en la categorización propuesta por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) y Vico y Requeijo Rey (2020). La plantilla de codificación, diseñada en concordancia con las pautas establecidas para el estudio electoral de 2021, engloba múltiples aspectos vinculados con la identidad política de las publicaciones. Estas variables están relacionadas con la *tipología de contenido*, distinguiendo entre fotografía y material audiovisual, así como su característica formal, expresada en carrusel secuencial o estándar no secuencial. Además, se consideran otros elementos adicionales como el contexto o *escenario de la publicación* (político, público o privado), el *protagonismo del candidato* (individual, en compañía de líderes...etc.) y la naturaleza de la *argumentación propagandística*. Esta variable de subdivide en la orientación programática de partido y su relación con las categorías temáticas del programa electoral; las menciones al rival político; y el carácter personalista, basada en la trascendencia del candidato al margen de su imagen como líder. Además, en la presente convocatoria, se ha incorporado una nueva categoría relacionada con la promoción genérica

de campaña, que abarca la difusión general del candidato y/o partido en relación con la identidad y la imagen de marca de la región, sin centrarse en políticas concretas ni en los ejes temáticos programáticos, en el fomento de una mayor comprensión y apreciación tanto de la Comunidad como de su población. También se incluye la categoría *Otros* relacionada con publicaciones que no se ajustan a una definición específica dentro de las categorías previamente mencionadas. La descripción detallada de estas variables se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de las variables de estudio

ANÁLISIS DEL MATERIAL PUBLICADO	
Variables	**Categorías**
Tipología de contenido/publicación	• Fotografía: ○ Carrusel (secuencia de imágenes). ○ Estándar (imagen no secuencial).
	• Material Audiovisual: ○ Carrusel (secuencia de vídeos). ○ Estándar (vídeo no secuencial). ○ Medios de Comunicación (aparición en medios).
Escenario y contexto	• Político (candidato como político: participación en actos de partido, discursos políticos, ruedas de prensa). • Público (candidato como celebridad: participación en lugares públicos, interacción con ciudadanos). • Privado (candidato como persona: en entorno familiar o íntimo).
Protagonismo del candidato	• Exclusivo/solo. • Candidato con líderes. • Candidato con ciudadanos. • Candidato con líderes y ciudadanos. • Candidato con simpatizantes.
Argumentación propagandística	• Temáticas del programa electoral: ○ *Política Social* ○ *Sanidad* ○ *Cultura* ○ *Educación* ○ *Economía* ○ *Vivienda* ○ *Justicia* ○ *Medio Ambiente* ○ *Administración* ○ *Transporte* ○ *Democracia* • Rival político (mención o alusión al rival). • Personalista (personaje). • Promoción imagen/campaña. • Otros.

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En el contexto de esta investigación, también se ha considerado el número global de seguidores de cada candidato al finalizar la campaña: Isabel Díaz Ayuso (570.126), Mónica García (195.132), Rocío Monasterio (72.445), Juan Lobato (11.104) y Alejandra Jacinto (9.207), así como las interacciones de los usuarios, específicamente a través de la cuantificación de *likes* o *me gusta*. Estos datos responden al propósito de identificar el supuesto interés que los usuarios manifiestan hacia una línea temática propagandística específica y determinar si este puede influir en la eficacia de la estrategia de comunicación utilizada por los candidatos en sus publicaciones.

3. Resultados

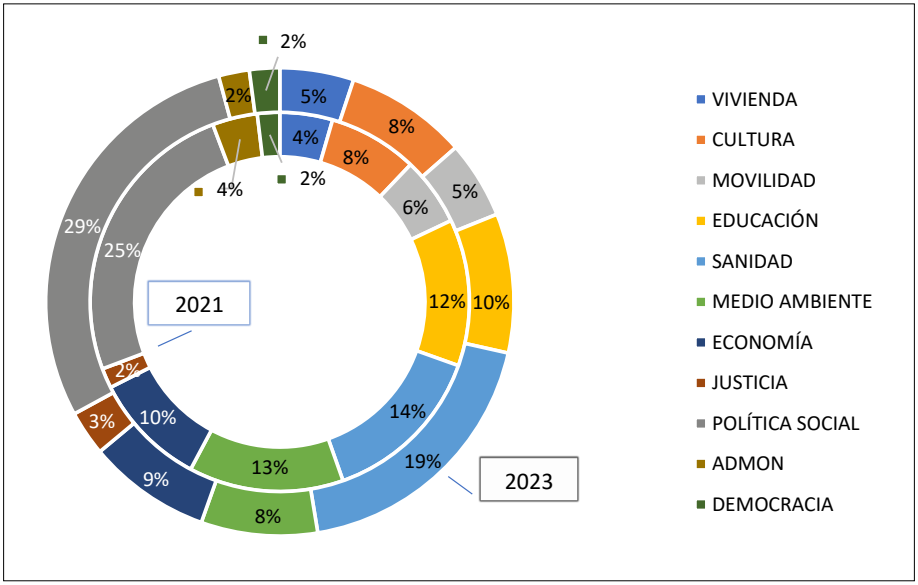
3.1. Estructuración temática de los programas electorales

En consonancia con la convocatoria electoral anterior, todos los partidos políticos han estructurado sus programas electorales siguiendo una cuidadosa organización temática. Estos programas se caracterizan por su amplitud argumentativa, así como por su estudiada y protegida imagen de partido. Una vez más, se observa que la única excepción a esta norma es el partido Vox, que presenta una síntesis de diez medidas de carácter genérico. No obstante, y a pesar de su concisión, estas se alinean con las temáticas abordadas por el resto de los grupos los cuales también incluyen versiones resumidas de sus programas que facilitan una visión global de conjunto. Aun así, no eximen el análisis detenido de sus propuestas y de su identidad institucional.

Los ejes temáticos se encuentran expuestos en el gráfico 1, el cual ilustra los porcentajes de cada línea argumentativa con relación al conjunto de propuestas presentadas. Este gráfico exhibe 12 ejes fundamentales que han sido meticulosamente organizados y categorizados tras el análisis comparativo oportuno. En esta convocatoria electoral, se observa una subdivisión más detallada de estos ejes, incorporando nuevos apéndices como *Solidaridad Internacional*, *Memoria Democrática*, *Soledad* o *Conciliación*, entre otros. Esta distinción es particularmente apreciable en los partidos de izquierdas y en aquellos que han presentado un mayor número de promesas electorales. Dentro de este contexto, se ha optado nuevamente por consolidar la terminología y las subdivisiones empleadas en aras de preservar la coherencia temática.

A modo de ejemplo, el ámbito de *Política Social* engloba un conjunto de medidas con bases conceptuales compartidas, tales como Igualdad, Inmigración e Interculturalidad, Convivencia, Familia, Feminismo, LGTBI, Infancia, Juventud, Envejecimiento y Discapacidad. Por su parte, *Vivienda* abarca cuestiones relacionadas con Urbanismo, Ordenación del Territorio, Agenda Urbana y Medio Rural. Asimismo, el ámbito de *Economía* hace referencia a aspectos relacionados con Empleo y Consumo, al igual que *Cultura* vinculado a Turismo y Deportes. En el contexto de *Medio Ambiente*, se agrupan temáticas relacionadas con Biodiversidad, Agricultura, Sostenibilidad, Transición Ecológica y Energética, así como Emergencia Climática. Además, se ha asignado la categoría de *Democracia* en respuesta al interés relacionado por la Memoria Democrática y la Soberanía Nacional.

Gráfico 1. Temáticas tratadas en los diferentes programas electorales en 2021 y 2023



Fuente: elaboración propia según datos de los partidos políticos

Los datos nuevamente revelan que *Política Social* (29%) y *Sanidad* (19%) son los dos ejes temáticos que reciben la mayor atención en los programas electorales de 2023, muy similar a la percibida en las elecciones anteriores. En tercer lugar, *Educación* (10%) ocupa una posición destacada, al igual que *Medio Ambiente* (13%) en 2021. Por otro lado, *Administración* (2%) y *Democracia* (2%) se encuentran en las últimas posiciones, con un menor enfoque por parte de los partidos. Las demás temáticas se agrupan en un rango del 8 al 3%. Además, la preeminencia de medidas sociales, vinculadas a la diversidad de temas y a su naturaleza colectiva, sigue configurando la estrategia central para ambas convocatorias. Igualmente, *Sanidad*, ubicada en la segunda posición, también posee un sentido comunitario que complementa la orientación social del conjunto de ideales políticos.

En términos de número de propuestas específicas por programa electoral, se observa que el grupo Más Madrid encabeza la lista, seguido por el Partido Socialista, desplazando así a Unidas Podemos, que ocupó este lugar en las elecciones de 2021, a tercera posición. Posteriormente, mantienen sus emplazamientos el Partido Popular y Vox. De acuerdo con los datos, todos los partidos focalizan su interés en *Política Social*, salvo Unidas Podemos, con preferencia por el *Medio Ambiente*. No fue así en 2021 cuando Partido Popular y Vox primaron *Educación y Vivienda* frente a *Política Social*, la preferida por el resto de las formaciones.

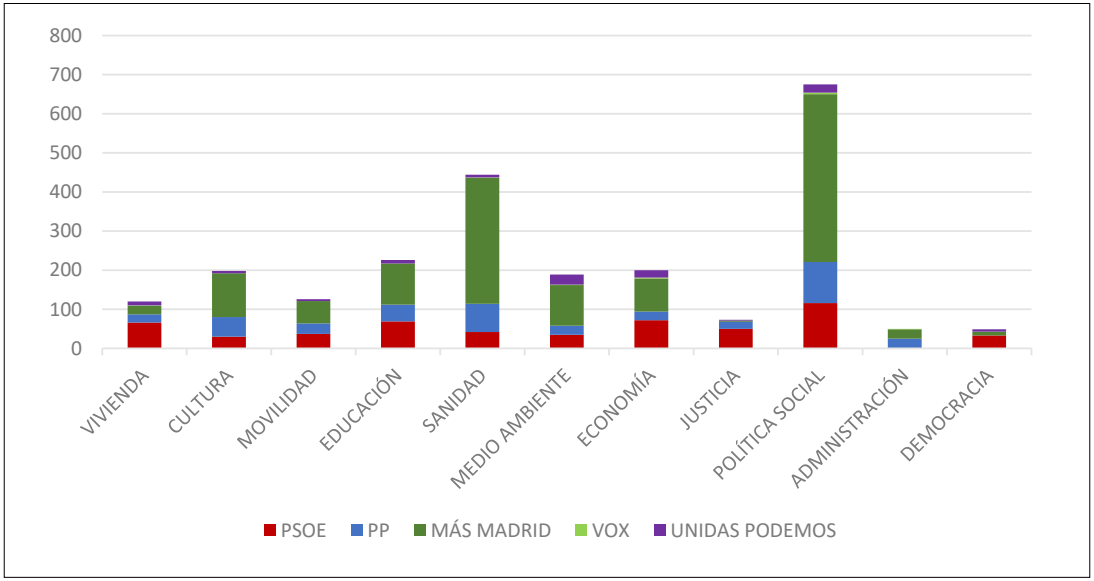
En cuanto a la segunda línea temática de 2023, Más Madrid y el Partido Popular coinciden con *Sanidad,* aunque es significativo destacar que el partido liderado por Mónica García presenta un número de propuestas casi cinco veces superior en comparación con las de Isabel Díaz Ayuso. Por su lado, el Partido Socialista ha optado, en esta ocasión, por dar prioridad a *Economía*, al igual que Vox. En el caso de Unidas Podemos, su segunda opción recae en medidas relacionadas con *Política Social.*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Democracia, apuesta de Unidas Podemos en 2021, situada con cierto protagonismo tanto en los programas electorales como en la campaña y obviada prácticamente por el resto de los partidos, sigue sin especial interés para Partido Popular y Vox en 2023, aunque sí para el Partido Socialista con un mayor número de propuestas en comparación con la anterior convocatoria electoral. Aun así, *Democracia*, junto a *Administración* y *Justicia*, son los tres ejes con menor atención en términos generales a los que se suma *Madrid* sin ninguna concreción. Adicionalmente, también se contempla la ausencia de iniciativas en *Movilidad*, *Cultura* y *Educación* por parte de Vox.

Gráfico 2. Ejes temáticos de los programas electorales por partido en 2023



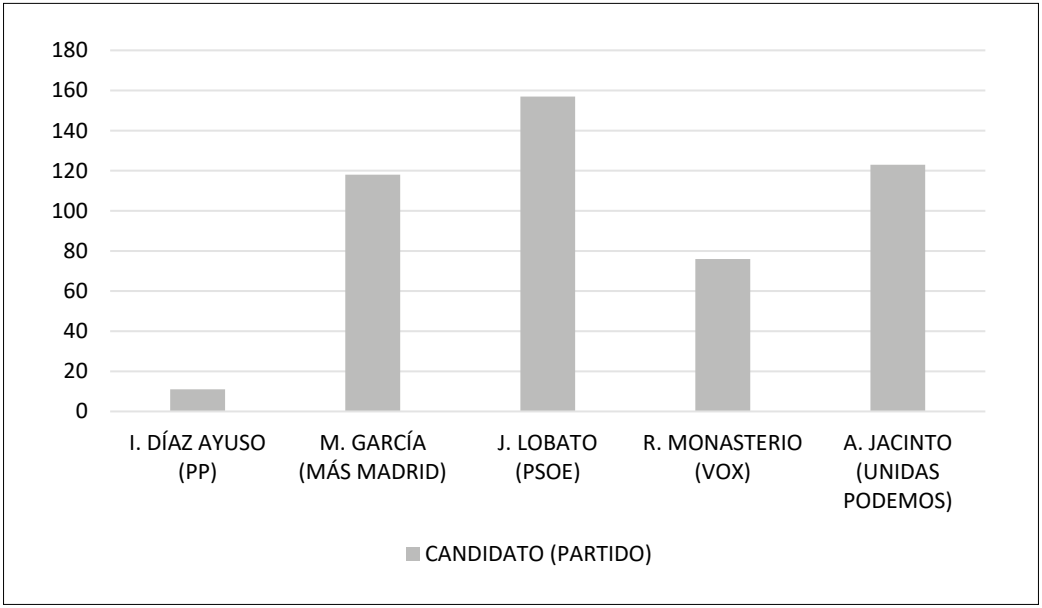
Fuente: elaboración propia según datos de los partidos políticos

En términos de orientación ideológica, los datos obtenidos revelan un cambio trascendente respecto a las elecciones anteriores. Mientras que en 2021 se evidencia una clara distinción de los ejes temáticos entre los partidos de izquierda y derecha, en 2023 se percibe una notable coincidencia entre Más Madrid y Partido Popular, considerados exponentes de las dos principales corrientes ideológicas en la Asamblea de Madrid y con mayor respaldo de la ciudadanía. Así, *Política Social*, *Sanidad* y *Cultura*, al margen del número total de propuestas presentadas, son sus tres ejes prioritarios. Las demás temáticas presentan una clasificación semejante entre ambos partidos.

3.2. Exposición y práctica en Instagram

En el tercer gráfico, se puede apreciar que el candidato que más utiliza la red social es Juan Lobato, representante del Partido Socialista. Le siguen en esta tendencia Unidas Podemos, con Alejandra Jacinto. Estos datos son similares a lo ocurrido en la convocatoria electoral de 2021 cuando aspiraban a la presidencia Ángel Gabilondo y Pablo Iglesias, respectivamente. En general, la actividad de los candidatos en 2023 es continua, aunque se percibe un aumento sustancial en precampaña.

Gráfico 3. Actividad de los candidatos en Instagram en 2023



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram

En cuanto a afiliación ideológica, los partidos de izquierda incrementan su actividad en comparación con la convocatoria anterior. Mientras, los partidos de derecha mantienen o, incluso, disminuyen su interés, como es el caso de Díaz Ayuso del Partido Popular, con escasas publicaciones durante toda la campaña.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1. Publicación en el perfil de Díaz Ayuso (PP) en Instagram



Fuente: Instagram (@isabeldiazayuso / Partido Popular)

En lo referente al análisis integral de todos los candidatos, el tipo de contenido que prevalece es el *vídeo estándar*, que representa un 39% del total. Este formato, que ocupaba la tercera posición en 2021, ha experimentado un aumento significativo. Le sigue en importancia la secuencia de *fotografías en carrusel*, con un 36%, y las *fotografías estándar no secuenciales*, con un 19%. Los vídeos de candidatos *en medios de comunicación* constituyen un 6% de la totalidad, mientras que los *vídeos en formato carrusel* no obtienen ningún resultado.

En contraste con la convocatoria electoral anterior, se advierte una tendencia hacia la equiparación entre la fotografía, que representa un 55%, y el vídeo, que abarca un 45% del contenido total. Este cambio refleja un creciente interés por parte de los candidatos en la creación y difusión de contenido audiovisual. Mónica García (MM) y Juan Lobato (PSOE) son quienes sustentan la mayor cantidad de publicaciones en formato vídeo.

Figura 2. Fotografía de Mónica García (MM) en Instagram



Fuente: Instagram (@monicagarciag_ / Más Madrid)

En relación con la variable vinculada al espacio escénico o de actuación, se observa una perceptible diferencia entre el *ámbito político* (53%) y el *espacio público* (40%), en oposición a la casi paridad de datos registrada en 2021. A excepción de Monasterio (Vox), cuya preferencia recae en el *ámbito público*, los demás candidatos dan prioridad al *político*. Una vez más, el representante del Partido Socialista es quien lleva a cabo la mayoría de este tipo de publicaciones. Esta predilección refleja una mayor inclinación hacia un escenario específico, a diferencia de la armonía entre categorías observado en la convocatoria electoral previa. Además, en esta ocasión, el *escenario privado* (7%) también es representado principalmente por Lobato (PSOE).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Captura de una fotografía publicada por el candidato socialista

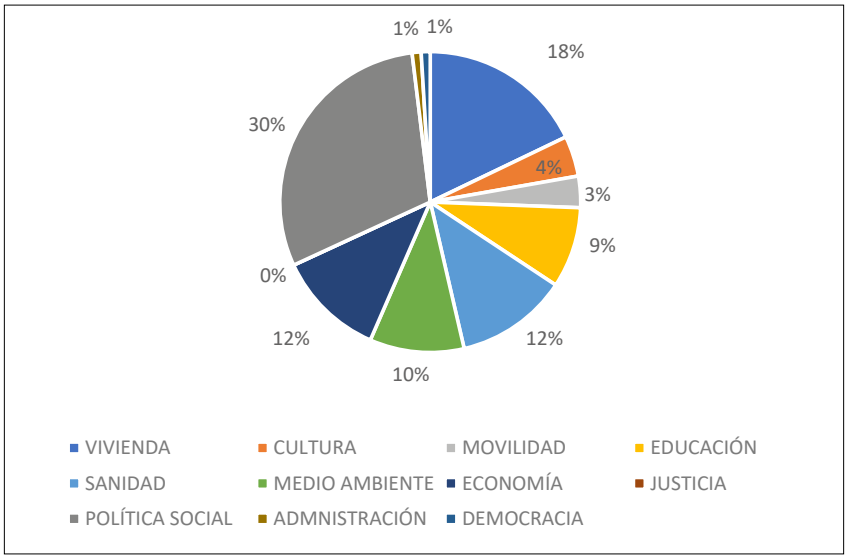


Fuente: Instagram (@juanlobato_es / Partido Socialista)

En cuanto al protagonismo del candidato, es notable que, en esta ocasión, se obtengan unos resultados más equilibrados en comparación con los de 2021, al menos en el cómputo general. El *candidato en compañía de líderes y ciudadanos* lidera con un 29%, seguido de cerca por el *candidato junto a líderes*, que alcanza un 28%. La presencia exclusiva del *candidato en solitario* representa un 28% adicional, mientras que las publicaciones que incluyen al *candidato con ciudadanos* ocupan un 15% del total. No obstante, los datos específicos por candidato ofrecen un resultado más diferenciado. Mientras que Díaz Ayuso (PP) coincide con Lobato (PSOE) en presentarse en solitario, García (MM) y Jacinto (UP) prefieren aparecer junto a líderes. Monasterio (Vox), en cambio, prefiere las publicaciones en compañía de ciudadanos.

3.3. Argumentaciones y ejes temáticos en Instagram

Gráfico 4. Temática programática de las publicaciones de los diferentes candidatos



Fuente: elaboración propia según datos de Instagram

Dentro del conjunto de las 479 publicaciones realizadas por los candidatos, lo que representa un incremento en más de cien en comparación con que el periodo electoral anterior, el 97% presenta un contenido de naturaleza propagandística. Se demuestra una preferencia por la argumentación relacionada con la *programática de partido*, que alcanza un 43%, seguida muy de cerca por la vinculada a la de *imagen de campaña* con un 40%. En contraste, la *argumentación personalista* y la relacionada con el *rival político* representan cada una un 7%, lo que equivale a la mitad del interés generado en 2021. El grupo *Otros* comprende un 3% de las publicaciones.

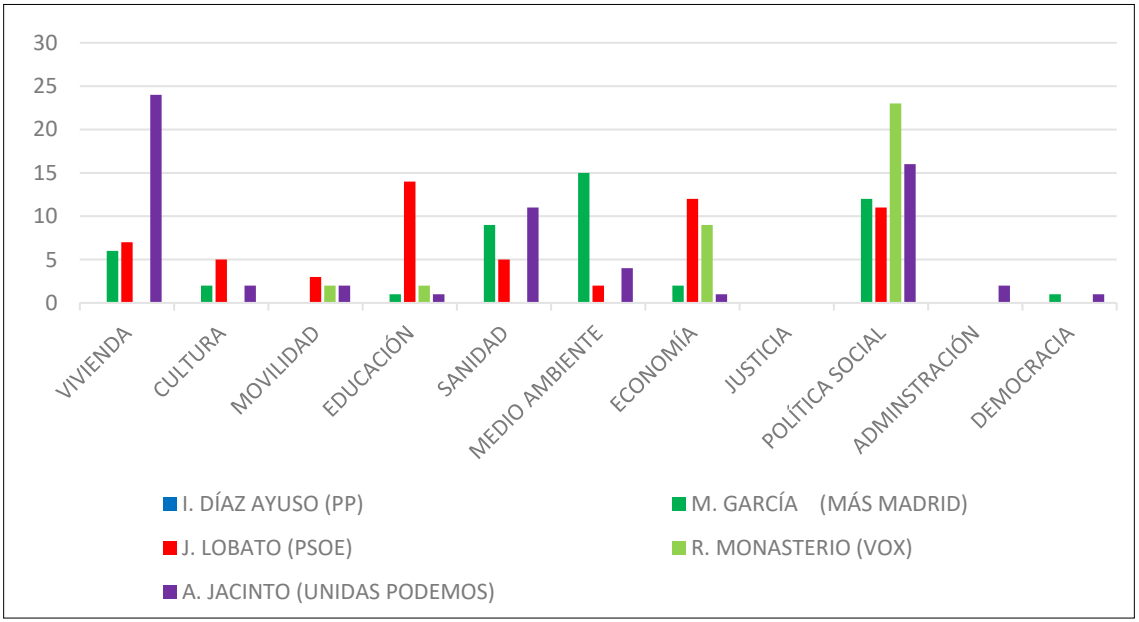
En el ámbito de la relación temática de categorías del programa electoral y la argumentación programática de partido *Política Social* (30%) y *Vivienda* (18%) son los dos ejes principales preferidos por los candidatos, junto a *Economía* y *Sanidad* (12%). Con menos interés se sitúan *Administración* (1%), *Democracia* (1%) y *Justicia* (0%). Estos datos marcan una diferencia notable con respecto a las elecciones anteriores, especialmente en el caso de *Democracia*, que se alzó como la preferida con el 35% de las publicaciones.

En el gráfico puede apreciarse que *Política Social* (30%), en concordancia con los datos que ofrecen los programas electorales, es la temática predominante en todas las interacciones, seguida de *Vivienda* (18%). En términos de volumen, les siguen *Economía* y *Sanidad*, ambos con un 12%, *Medio Ambiente*, con un 10%, y *Educación,* con un 9%. Estos datos indican un nivel de interés bastante equilibrado, aunque con una disminución general en el número de publicaciones a favor de la concentración de *posts* en un

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

eje temático específico, en este caso, el de *Política Social*. Posteriormente, con un porcentaje más bajo, oscilando entre el 4 y 1%, se sitúan *Cultura*, *Movilidad*, *Administración* y *Democracia*. Las publicaciones no abordan directamente políticas relacionadas con *Justicia*.

Gráfico 5. Distribución de ejes temáticos publicados por candidato en 2023



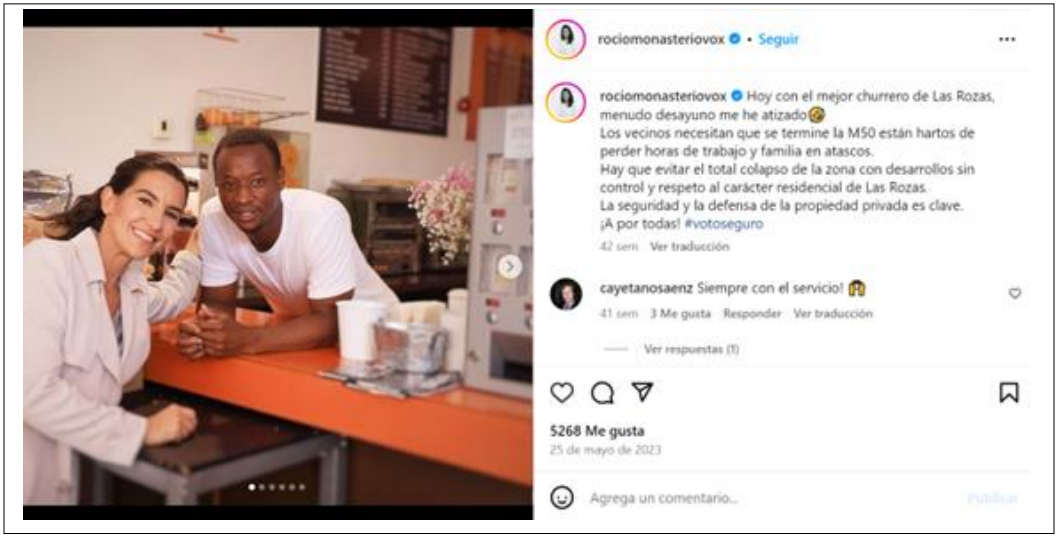
Fuente: elaboración propia según datos de Instagram

Cada candidato muestra una preferencia particular por las temáticas, lo que aporta cierta diversidad al conjunto. Por ejemplo, *Medio Ambiente* es el eje más importante para García (MM), *Educación* lo es para Lobato (PSOE), *Política social* es de mayor interés para Monasterio (Vox) y *Vivienda* destaca para Jacinto (UP). Diaz Ayuso (PP) se desvía de esta tendencia, ya que no tiene ninguna publicación relacionada con en el ámbito de la argumentación política programática.

El segundo tema con más publicaciones no presenta variaciones con respecto a 2021, debido a las coincidencias entre candidatos. *Política Social* es preferida por García (MM) y Jacinto (UP), mientras que *Economía* es destacada por Lobato (PSOE) y Monasterio (Vox).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 4. Publicación en el perfil de Monasterio (VOX) en Instagram



Fuente: Instagram (@rociomonasteriovox / Vox)

La información relativa a las temáticas no mencionadas muestra diferencias según la candidatura, aunque destaca la de Díaz Ayuso (PP) al prescindir de la totalidad de los ejes, siguiendo la misma tendencia que en las pasadas elecciones. Le sigue Monasterio (VOX) con hasta 7 ejes sin contenido. En contraste, el resto de los candidatos presenta una distribución más equitativa, especialmente entre García (MM) y Lobato (PSOE). La candidata de Más Madrid omite las áreas de *Movilidad*, *Justicia* y *Administración* mientras que el candidato del Partido Socialista excluye *Justicia*, *Administración* y *Democracia*. Jacinto (UP) coincide al obviar *Justicia*, su único eje sin contenido.

Desde el punto de vista ideológico, no se observa una diferencia clara entre los partidos de izquierda y derecha, como ya se evidenció en 2021, a pesar de la variabilidad de sus preferencias. Esto se refleja en la coincidencia de sus segundas y terceras opciones, especialmente en su predilección por *Política Social*. El contraste principal reside en la indiferencia de Díaz Ayuso (PP) en comparación con el resto de los candidatos.

Relativo al tipo a la *argumentación propagandística* centrada en la alusión al adversario político destacan Más Madrid y el Partido Socialista, llegando incluso a igualar en publicaciones a ejes temáticos tan relevantes como *Política Social* o *Economía*. Por su parte, Vox y Unidas Podemos presentan cifras inferiores, aunque más en comparación con otros ejes. El Partido Popular elude cualquier publicación de esta naturaleza, tal y como ocurrió en la convocatoria electoral anterior.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En lo referente al tipo de *argumentación personalista*, Lobato (PSOE) sobresale con un mayor número de publicaciones, seguido de Díaz Ayuso (PP) y Monasterio (Vox). Los demás candidatos presentan menos interés en publicaciones ajenas a la actividad política.

Finalmente, la argumentación centrada en la difusión de aspectos genéricos que convergen en el ámbito del intercambio cultural y social del candidato en campaña despierta un considerable interés generalizado entre todos los partidos. El Partido Socialista lidera en número de *posts*, seguido de Más Madrid, Unidas Podemos, Vox y Partido Popular, en ese orden. Las aportaciones individuales de Juan Lobato (PSOE) y Mónica García (MM) incluso predominan sobre las de otras categorías. Por su parte, Díaz Ayuso (PP) presenta un volumen de publicaciones significativamente menor en comparación con sus competidores, situándose en segundo lugar después de su propaganda personalista. Rocío Monasterio (Vox) y Alejandra Jacinto (UP) también presentan argumentaciones de campaña, aunque estas son superadas por las centradas en las líneas temáticas programáticas.

En el contexto de las publicaciones que reciben mayor cantidad de *me gusta* por parte de los usuarios, se observa que los candidatos que pertenecen a partidos de derecha obtienen un mayor número de interacciones en comparación con los candidatos de izquierda. Un ejemplo destacado es la publicación de Díaz Ayuso (PP) que acumula 84.129 *likes* con la presentación de su cartel de campaña. Es importante señalar que esta fotografía no hace referencia explícita a ningún carácter ideológico específico relacionado con las argumentaciones de su programa electoral, sino que se orienta más a favor de un carácter personalista. A continuación, Monasterio (Vox) aglutina 20.070 interacciones con la exposición de un fragmento del debate electoral televisado entre candidatos. Se trata de una publicación no diseñada específicamente para Instagram, ya que proviene de Telemadrid, la cadena de televisión autonómica. En el vídeo se muestra a la candidata romper un papel que contiene algunos datos sobre los menores extranjeros no acompañados (Menas), tema que guarda relación con política social.

En lo que respecta a las publicaciones con más *likes* de los candidatos de izquierdas, García (Más Madrid) logra alcanzar un total de 15.839 con un vídeo elaborado por su propio equipo de campaña. En este aborda el tema de la sanidad durante un mitin, donde además hace una emotiva alusión a su padre. A pesar de que en este caso se aprecia un tono personalista, la mayor parte del contenido es enfocado desde un punto de vista político.

Figura 5. Publicación en el perfil de Alejandra Jacinto (Unidas Podemos) en Instagram



Fuente: Instagram (@alejandrajacintouranga / Unidas Podemos)

Seguidamente, Jacinto (Unidas Podemos) reúne 12.185 *me gusta* en otro vídeo en el que regala a Díaz Ayuso (PP) un libro escrito por el exconsejero de Políticas Sociales sobre el abandono de las residencias de mayores durante la pandemia. Esta publicación que, al igual que el caso de la candidata de Vox proviene del debate electoral televisado, alude directamente al rival político como base de su argumentación. Finalmente, Lobato (PSOE) acumula 1.745, la cifra más baja en comparación con el resto de los candidatos, con un fragmento sobre su candidatura en formato vídeo de la entrevista concedida en la emisora Onda Cero.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio ha sido comprender las posturas ideológicas y programáticas de los diversos candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid a través de la relación entre las diferentes líneas temáticas de sus campañas electorales y las publicaciones compartidas en la red social. Durante toda la etapa electoral, con especial atención a las diferencias entre las convocatorias de 2021 y 2023, se ha identificado el plan de difusión estratégico de cada candidato. En consecuencia, los resultados proporcionan una visión integral de la gestión de sus propuestas programáticas, en concordancia con la promoción de la imagen del líder.

De esta manera, Instagram sigue siendo un instrumento útil para la divulgación de contenido político. Como parte de la estrategia de comunicación, la red social se emplea de manera constante, tal como se demuestra en las continuas publicaciones

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

relacionadas con la imagen pública de los candidatos y su *celebrificación*. No obstante, su aprovechamiento no muestra una mejora significativa con respecto a 2021, a pesar de mantener su posición como la principal red social en España. Al igual que en la convocatoria electoral anterior, la cantidad y la regularidad de las publicaciones son frecuentes, pero varían considerablemente entre los diferentes candidatos.

La cantidad promedio de publicaciones diarias sigue mostrando disparidades ya que en algunas ocasiones se reduce a una o ninguna, incluso durante días consecutivos, mientras que en otras ocasiones se duplica. Aunque es evidente que las publicaciones tienden a aumentar en momentos de mayor actividad electoral, también se observa una menor cantidad de contenidos relacionados con eventos que podrían potencialmente generar un mayor número de *posts*. Además, esta variabilidad no parece depender de la evolución de la campaña ni de su proximidad a la fecha de votación. En realidad, se observa una mayor cantidad de publicaciones durante la precampaña. De esta manera, y a pesar del fortalecimiento de Instagram como medio de comunicación (Tirado-García y Doménech-Fabregat, 2021) y, por extensión, de la progresiva profesionalización de su gestión (Sánchez Hunt y De Aguilera, 2023), la ausencia de un patrón consolidado (Moreno-Cabanillas y Castillero-Ostio, 2023) expone la desigualdad en su uso. De hecho, no se percibe cambio sustancial entre distintas convocatorias electorales, lo que evidencia una aparente indiferencia por parte de los grupos políticos al limitar su uso a la autopromoción (Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016) como estrategia principal.

Así, Instagram se aparta de una estrategia política uniforme, decidiendo más bien por una adaptación personalizada de los perfiles y usuarios sin criterio específico, más allá de un aumento en el volumen de publicaciones o la preferencia por formatos específicos. Véase el uso de Díaz Ayuso (PP) que contrasta significativamente con el resto de los candidatos, quienes también muestran diferencias entre sí en la mayoría de las variables analizadas. Aun así, la regularidad de sus publicaciones, común en la mayoría de los políticos, es entendida como una integración progresiva de la práctica política en Instagram. Este patrón también contribuye a la homogeneización de la identidad de los partidos políticos sin distinción entre vieja y nueva política (Marcos-García y Alonso-Muñoz, 2017) lo que contempla la estabilización del panorama electoral al margen de brechas en otros escenarios políticos (Ferré-Pavia y Codina, 2022). Sin embargo, sí es notorio una clara diferenciación entre bandos ideológicos. De nuevo, la izquierda presenta un volumen sustancialmente superior al de la derecha. Aunque es cierto que en la convocatoria electoral de 2023 hay una mayor presencia de candidatos de izquierdas, el conjunto de publicaciones revela una disparidad cuantitativa reveladora. Una tendencia continuista que contradice otras representaciones propagandísticas anteriores (Pineda et al., 2020) y que redunda a la ya citada divergencia estratégica. Lo mismo ocurre con el número de *likes*. Sin embargo, en este caso, la derecha obtiene un mayor respaldo que la izquierda.

Los resultados revelan que Juan Lobato (PSOE) es el candidato con el mayor número de publicaciones. Su implicación fue más activa en comparación con su predecesor Ángel Gabilondo (PSOE), quien también fue el más participativo en 2021. Una vez más, la estrategia política apunta a la consolidación de la popularidad del candidato (Gamir-Ríos, Cano-Orón, Fenoll y Iranzo-Cabrera, 2022) tanto entre el electorado como en la audiencia potencial de la red social (Gil-Torres et al., 2021). Sin embargo, el candidato socialista recibe la menor cantidad de *likes* por publicación, indicando así la interacción limitada por parte de sus seguidores. En contraste, Díaz Ayuso (PP), a pesar de un número reducido de *posts*, genera una interacción más pronunciada y, por consiguiente, un mayor alcance potencial gracias a su considerable número de seguidores. Esta disparidad entre candidatos se traduce en una diferencia sustancial de 82.000 *me gusta* y 150 publicaciones. Significativamente, esta estrategia parece man-

tenerse inalterada en el tiempo. En 2011 se revela una mayor actividad en redes sociales por Tomás Gómez, entonces representante del Partido Socialista, en comparación con Esperanza Aguirre, dirigente del Partido Popular y presidenta de la Comunidad (Abejón et al., 2012).

Esta observación, que subraya la necesidad de una comprensión estratégica más profunda sobre la optimización de Instagram, alberga un profundo debate sobre la efectividad comunicativa en el entorno político digital. En este contexto, el papel de Instagram, al margen de su estandarización y los factores sociopolíticos condicionantes en una campaña electoral, se encuentra estrechamente vinculado a la singularidad del candidato, la naturaleza de su mensaje y las particularidades de su audiencia. Finalmente, Díaz Ayuso (PP) obtiene mayoría absoluta, Más Madrid y Partido Socialista mantienen posiciones, aunque suben en número de escaños, Vox acusa una considerable bajada y Unidas Podemos no obtiene representación parlamentaria.

En lo que respecta al formato de las publicaciones, se observa un creciente interés hacia el vídeo estándar, con mayor dedicación a su postproducción. Además, se posiciona como el preferido en relación con el número de *likes*. Esto sugiere una correlación positiva entre el contenido audiovisual y la receptividad de los usuarios, así como que el aumento en el uso de vídeos podría consolidar una estrategia más efectiva (Názaro, Crozzoli y Álvarez-Nobell, 2019). Sin embargo, la preferencia predominante sigue recayendo en la fotografía, en coherencia con patrones previos y, por ende, con la naturaleza visual característica del medio.

La representación del líder y, por consiguiente, la construcción narrativa de su acción estratégica se escenifica principalmente en un contexto político, a diferencia de 2021, donde se percibía una mayor más variabilidad en el uso del escenario público y privado. Esta tendencia dirige a las publicaciones hacia aspectos políticos más concretos, como la gestión o la representación, fortaleciendo así el ambiente de contienda electoral. Además, la individualización del candidato (Pineda et al., 2020) cede espacio a la aparición conjunta con otros líderes, especialmente entre los nuevos partidos. Este cambio de enfoque sugiere la posibilidad de adoptar nuevas estrategias en siguientes convocatorias. Al mismo tiempo se mantienen las habituales publicaciones relacionadas con la honestidad, la autenticidad y la cercanía del candidato (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020; Sánchez Medero, Pastor Albaladejo y Jiménez Meroño, 2022; Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal, 2016), principalmente vinculadas con el escenario público, al cual se le asigna un protagonismo complementario durante la campaña.

En contraste, el ámbito privado, nuevamente restringido a publicaciones relacionadas con el ámbito familiar o el tiempo libre, no es considerado prioritario. La mayoría de los candidatos limitan la divulgación de aspectos personales, aunque su presencia ocasional admite la importancia de la conexión emocional con el electorado (García-Beaudoux y Slimovich, 2021), un elemento crucial en la argumentación personalista. Es notable la estrategia de Lobato (PSOE), que, a diferencia de la mayoría, sigue una línea similar a la adoptada por algunas candidatas en las elecciones anteriores al compartir, con mayor frecuencia, *posts* vinculados con su paternidad. Aun así, se observa una reconsideración general del ámbito privado en la configuración de la imagen pública de los candidatos. No obstante, en este contexto, Díaz Ayuso (PP) continúa adoptando un perfil discreto, en línea con su estrategia previa en elecciones anteriores: escasas publicaciones y todas ellas fundamentadas en una perspectiva personalista y cercanas al discurso publicitario (Caro-Castaño et al., 2024). En este sentido, la estrategia empleada en Instagram se orienta nuevamente hacia la configuración del candidato como una entidad de marca en acuerdo a su posicionamiento en otros medios (Gómez y Patiño, 2019; Vicente-Fernández y Soria Ibáñez, 2023).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En consonancia con el escenario electoral, la argumentación programática prevalece sobre las demás. La difusión de contenido político vinculado a una línea temática es una práctica extendida entre candidatos. Nuevamente sin relación directa con el programa electoral oficial, el cual vuelve a erigirse como una herramienta casual con la que guiar las temáticas para su posterior publicación en la red social. Los partidos parecen seguir una lógica autónoma, en un plano más inmediato y reactivo, con mensajes visualmente simplificados acorde a la adaptación estratégica llevada en Instagram. No obstante, el programa electoral se constituye como el marco teórico y de referencia que sustenta la campaña. De hecho, salvo Vox que repite con un listado trivial, el resto de los partidos publican programas exhaustivos, con una cuidada estética y un desarrollo informativo profundo. Sin embargo, la falta de evolución en su uso resulta evidente. Se constata, de nuevo, la ausencia de una correlación directa entre el programa e Instagram, tanto en términos de temáticas predominantes como en la relación entre el número de propuestas y publicaciones, respectivamente. Esta discrepancia, justificada en las anteriores elecciones por la predilección hacia otros temas vinculados con la actualidad política nacional, se expresa ahora con el incremento del interés hacia el discurso en torno a la imagen genérica de campaña, la argumentación preferida por la mayoría de los candidatos y que, desvinculada explícitamente de los programas de partido, también implica un alto nivel de propaganda electoralista. Esta realidad supone una estrategia selectiva, posiblemente en un intento de conexión más localista con los que abordar asuntos de relevancia identitaria. De este modo, Instagram transforma el perfil del candidato de mero actor político hacia una marca que resuena profundamente con la identidad regional, para orientarse (y adaptarse) progresivamente a cuestiones que impactan directamente en el entorno más inmediato del ciudadano y no tanto en lo político-administrativo. Así, los partidos demuestran una estrategia equilibrada y diversificada con el uso de ambas argumentaciones, a favor de la efectividad de la comunicación política del candidato.

Cabe destacar el perfil de Díaz Ayuso (PP), quien, sin actividad partidista o programática, elige centrarse en la argumentación de campaña y personalista como parte de su enfoque selectivo y estratégico. Este hecho sugiere un enfoque basado exclusivamente en la conexión directa entre un discurso implícito de valores figurativos madrileños y su identidad personal, lo que favorece la individualidad de la candidata (Pérez-Curiel y Limón-Naharro, 2018) y enfatiza, a la vez, una visión particular de la Comunidad a través de Instagram. Además, es importante recordar que Díaz Ayuso (PP) cuenta con el mayor número de seguidores y una base sólida de comunidad fan (Caro-Castaño et al., 2024) que respalda con más de 84.000 *likes* una fotografía personal de la candidata, convirtiéndola en la publicación con mayor aceptación. De este modo, su estrategia parece responder positiva y directamente a los intereses de su electorado, pudiendo lograr un impacto más amplio que el de los otros candidatos que, aunque tienen más publicaciones, poseen una audiencia menor. De hecho, las publicaciones más participadas de los demás aspirantes obtienen resultados dispares, aunque coinciden en la valoración de aspectos más concretos y específicos relacionadas con la naturaleza programática del contenido compartido. Sin embargo, es relevante señalar que Lobato (PSOE) y García (MM) publican más argumentación de campaña. Este patrón sugiere la falta de un modelo sistemático que garantice el éxito en términos de participación y *engagement*. Este planteamiento merece ser examinado en futuras investigaciones, ya que podría señalar las bases de un nuevo y progresivo modelo de interacción o conexión emocional con los usuarios, así como su impacto en la percepción pública de los candidatos y en la decisión del voto. Además, en este caso, el *engagement* se considera crucial para comprender y medir la eficacia en la comunicación y la percepción del liderazgo. Este aspecto se relaciona con otras variables complementarias, como la integración de los programas electorales en otras redes sociales o la comparación entre la perspectiva regional y nacional, áreas más específicas con las que profundizar en trabajos posteriores.

Otro punto por considerar es la argumentación centrada en el rival político, que aunque es recurrente, no resulta determinante. No ocupa un lugar prioritario en las publicaciones de los candidatos salvo cuando es necesario reforzar el posicionamiento entre el electorado y como táctica recurrente normalizada entre posiciones opuestas. Este hecho refleja una adaptación consciente a las expectativas del usuario de Instagram (Parmelee y Roman, 2019) donde prevalece la construcción de la marca política personal de los candidatos entre convocatorias electorales.

Independientemente del rol desempeñado por el programa electoral, la campaña y la confrontación entre oponentes, se aprecia una conexión partidista inmediata entre las publicaciones efectuadas y su intencionalidad política. Al igual que lo observado en las elecciones previas, esta asociación no sigue una estrategia uniforme; no obstante, permite concretar el perfil ideológico y las prioridades de los candidatos. De esta manera, Instagram se afianza como una plataforma necesaria para la difusión de propuestas. Así, el incremento de las publicaciones durante la última convocatoria electoral subraya un mayor reconocimiento de las prácticas de comunicación política que configuran las estrategias de campaña, aspecto que confirma la hipótesis principal.

La argumentación programática de las diferentes líneas temáticas sigue siendo empleada por la mayoría de los grupos políticos, aunque la izquierda predomina de manera manifiesta. Se observa, por tanto, que estos partidos sienten la necesidad de explicar sus políticas y propuestas programáticas, dedicando atención al detalle en sus publicaciones. Además, se constata una distribución más heterogénea del contenido, con menor concentración en líneas temáticas específicas y con un carácter más movilizador (Gamir-Ríos, Cano-Orón y Lava-Santos, 2022), en contraste con los partidos de derecha. Esta disparidad refleja, nuevamente, las distintas prioridades y enfoques estratégicos, validando así la primera hipótesis complementaria. No obstante, la argumentación programática sigue supeditada a la divulgación de la figura del líder y al contexto electoral. En consecuencia, la temática de la publicación sigue intrínsecamente ligada al espacio en el cual el candidato configura su representación escénica, además del contenido textual que complementa al *post*. Así, el plan de acción electoral es necesario para el diseño y construcción de esta argumentación lo que, de este modo, ratifica la segunda hipótesis complementaria.

Aunque la selección temática de las publicaciones sigue sin responder a una pauta reconocida, se observa nuevamente una inclinación hacia políticas sociales, contextualizadas de manera pertinente en base a colectivos y territorios. En la mayoría de los mensajes, se destacan las ideas fundamentales que resumen el mensaje político y la opinión del candidato, proyectando así una imagen sólida de sus habilidades más relevantes como futuro líder. Además, la relación con la audiencia local es crucial, ya que promueve la identificación y la afinidad con el perfil más profesional del candidato, el cual, a su vez, se ve fortalecido por una constante conexión emocional con la región en un número significativo de publicaciones. Así, el impulso de este compromiso cívico, característico de las últimas elecciones, fortalece el espacio público y político como el medio más adecuado para concretar los planes de acción programática y gestión política, lo que confirma la tercera hipótesis complementaria.

La implementación de estas tácticas persiste como una acción reiterada recurrente destinada a consolidar la identidad única de cada líder y a diferenciar el ideario político entre candidatos. Las elecciones a la Comunidad de Madrid constatan el fortalecimiento de Instagram mediante estrategias más sólidas, señalando una profesionalización en continua evolución para una gestión más eficiente, aunque pendiente de un modelo establecido. En consecuencia, esta convocatoria electoral ha desempeñado un papel catalizador, propiciando el fortalecimiento y perfección de Instagram como un canal estratégico y crucial para la comunicación política y la conexión con potenciales votantes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5 . Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por ATLS GLOBAL a quien agradecemos su trabajo.

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5*(1), 129-159.

Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social, 77*, 203-229. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455

Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0: Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública, (21)*, 95-113. https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.07.004

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado: Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital: Revista de Comunicación, 11*. https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11

Álvarez-Benavides, A., & Jiménez Aguilar, F. (2021). La contraprogramación cultural de Vox: Secularización, género y antifeminismo. *Política y Sociedad, 58*(2), e74486. https://doi.org/10.5209/poso.74486

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales, (26)*, 23-48. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02

Bernárdez-Rodal, A., Rey, P. R., & Franco, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics, 28*(2), 272-283. https://doi.org/10.1177/1354068820968839

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información, 26*(5), 785-794. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P.-P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación, 15*(1), 285-304. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339

Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M.Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: Partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11*(1), 75-85. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19

Cartes-Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-O. *Revista de Comunicación de la SEECI, 47*, 17-36. https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.17-36

Casero-Ripollés, A., Ortells Badenes, S., & Rosique Cedillo, G. (2014). La espectacularización de la política: Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos, (2014-2015)*, 1-10. http://hdl.handle.net/10234/127530

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información, 27*(5), 964-974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales: De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 7*, 67-89. https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación, 10*(1), 55-83. https://bit.ly/4eE6gaC

Conde del Río, M. A., Pullaguari-Zaruma, K. P., & Prada-Espinel, O. A. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto, (32)*. https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n032.4606

Ferré-Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: Espectáculo y autorrepresentación de candidatos: El caso de las elecciones generales 2019. *index. Comunicación, 12*(1), 77-98. https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS)*, 16*(1). https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879

Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización: Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación, 21*(1), 159-179. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8

Gil-Torres, A., Tapia-Cuesta, S., & San-José-de-la-Rosa, C. (2021). Política y redes sociales: Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 12*(2), 177-193. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18141

Gómez Patiño, M. G. (2019). Branding personal del candidato político: Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Unju, 56*, 41-60.

IAB España (n.d.). Estudio redes sociales 2023. Retrieved from https://bit.ly/4ejMPUK

Izquierdo Labella, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação, (11)*, 149-164. https://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf

Jordán-Vaca, J., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Zúñiga Rodríguez, J. D. (2019). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores. *Cienciamatria, 6*(10), 84-109. https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.117

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist, 63*(7), 888-924. https://doi.org/10.1177/0002764217744838

Lava Santos, D. (2023). Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019. *Papers, 108*(1), e3082. https://doi.org/10.5565/rev/papers.3082

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index. Comunicación, 6*(1), 165-195. https://bit.ly/4eAFkZb

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la información, 27*(5), 1013-1029. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2019). Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles: El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Trípodos, 45*, 179-207. https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p179-207

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la "política espectáculo": Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la información, 30*(2), 1-18. https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos, 34*, 13-22.

Marcos García, S., Viounnikoff-Benet, N., & Casero Ripollés, A. (2020). What is there in a 'Like'? Political content in Facebook and Instagram in the 2019 Valencian regional election. *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat, 5*, 85-109. https://doi.org/10.28939/iam.debats-en.2020-5

Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral: El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J. En J. Sierra Sánchez & S. Liberal Ormaechea (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 107-118). McGraw-Hill.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies, 6*(4), 543-557. https://doi.org/10.1080/14616700500250438

Moreno Cabanillas, A., & Castillero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia, 156*, 199-222. https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461

Názaro, A., Crozzoli, F., & Nobell, A. Á. (2019). Comunicación política digital en Instagram: Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9*(18), 5-28. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343

Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato: Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor, 191*(775), a270. https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009

Orantes Rivera, E. T. (2021). El dispositivo de la propaganda en las redes sociales de la campaña presidencial de El Salvador (2018-2019). *Comunicación y Medios, 30*(43), 60-77. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2021.58774

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Austral Comunicación.

Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society, 5*(2), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305119837662

Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter: Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional de la información, 27*(5), 1030-1040. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07

Pineda, A., Barragán-Romero, A. I., & Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info, 47*, 80-110. https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744

Piñeiro Otero, M. T., & Martínez Rolán, L. X. (2013). Presencia, uso e influencia de los diputados del parlamento de Galicia en Twitter. *Revista de Comunicación SEECI, 32*, 106-126. https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.106-126

Plazas-Olmedo, M., & López-Rabadán, P. (2023). Guerra y uso político del vídeo en Instagram: La estrategia del presidente Zelenski en el conflicto Ucrania-Rusia. *Comunicación: Revista de Investigación y Análisis, 40*, 73-99. https://doi.org/10.2436/20.3008.01.227

Prestigiacomo, C. (2023). La Vox del populismo en Instagram: Santiago Abascal. *Cuadernos de Lingüística Hispánica, 42*, 58-77. https://doi.org/10.19053/0121053X.n42.2023.16041

Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 85-107. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información, 26*(5), 916-927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 33*, 121-136. https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492

Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía: La evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: El caso del Debate del Estado de la Nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 108-123. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086

Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society, 33*(1), 169-184. https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184

Sánchez Hunt, M., & De Aguilera, M. (2023). Instagram y marketing político: Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación, 60*, 95-116. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05

Sánchez Medero, G., Pastor Albaladejo, G., & Jiménez Meroño, S. (2022). Transparencia de los partidos políticos en España y e-accesibilidad de las personas con discapacidad. *Revista CLAD Reforma y Democracia, 82*, 185-224. https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n82.a291

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva política". *Profesional de la Información, 26*(5), 903-915. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12

Slimovich, A. (2019). La mediatización contemporánea de la política en Instagram: Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos. *Revista Sociedad, 39*, 31-45. https://bit.ly/3Uiq5MH

The Social Media Family. (s.f.). Informe de los perfiles en redes sociales de España. *The Social Media Family*. https://bit.ly/3Yw3f6Z

Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional De La Información, 30*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23

Túñez López, J. M., & Sixto García, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social, 66*, 213-234. https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

Verón Lassa, J. J., & Pallarés Navarro, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: El caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika, 16*, 195-217. https://bit.ly/3zFxgY7

Vicente-Fernández, P., & Soria Ibáñez, M. M. (2023). Marca personal y política: Análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Prisma Social: Revista de Investigación Social, 40*, 327-357. https://revistaprismasocial.es/article/view/4864

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El uso de composiciones musicales como mecanismo de comunicación del discurso de odio en redes sociales: estudio de una *nasheed* yihadista

The Use of Musical Compositions as a Mechanism for Communicating Hate Speech on Social Media: Study of a Jihadist Nasheed

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Francisco Trujillo-Fernández. Doctor en Educación y Comunicación Social con Sobresaliente *cum laude* por la Universidad de Málaga, Máster en Análisis y Prevención del Terrorismo por la Universidad Rey Juan Carlos y cuenta con un *internship* en la cadena de televisión CNN (Atlanta, GA, EE. UU). Su tesis doctoral aborda el papel de los llamados "simpatizantes", como verdaderos elementos de relieve en la difusión de propaganda yihadista, desplegando posteriormente una línea de investigación académica que órbita en la confluencia entre comunicación simbólica y redes sociales, poniendo énfasis en el uso que la propaganda yihadista realiza de las diferentes plataformas de internet. El autor es funcionario de carrera y ha dedicado buena parte de su trayectoria profesional al análisis del fenómeno yihadista en España. En la actualidad forma parte del Grupo de Investigación "Comunicación y Poder" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y colabora como investigador en el Proyecto "Interaction 3.0" de la Universidad Camilo José Cela (Madrid).
Universidad de Málaga, España
frtrujillo@uma.es
ORCID: 0000-0002-1916-991X



Jorge Gallardo-Camacho. Profesor Titular de la Universidad Camilo José Cela con dos sexenios de investigación reconocidos por la CNEAI y director del Grado en Comunicación Audiovisual y Nuevos Medios en la UCJC. Es Doctor en Comunicación Audiovisual con Sobresaliente *cum laude* por la Universidad de Málaga, MBA en Empresas de TV por la Universidad de Salamanca y Primer Premio Nacional de Comunicación Audiovisual en España. También el Investigador Principal del grupo INFO 3.0. centrado en el análisis de las audiencias de televisión, las nuevas tecnologías y redes sociales en la UCJC. Tiene más de 50 publicaciones de impacto científico y está especializado en redes sociales, audiencias y televisión. Gallardo tiene además una amplia trayectoria profesional como comunicador: comenzó su experiencia profesional en CNN con la cobertura de los atentados del 11S pasando después por la Cadena SER, Radio Nacional de España, Prisa TV, Aragón TV y Mediaset. Actualmente es director de Espejo Público en Antena 3 (Grupo Atresmedia). En el año 2016 y 2017 fue incluido como uno de los 100 jóvenes más influyentes en España según el Instituto Choiseul.
Universidad Camilo José Cela, España
jgallardo@ucjc.edu
ORCID: 0000-0003-3790-5105

Cómo citar este artículo:

Trujillo-Fernández, F.; Gallardo-Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2025). El uso de composiciones musicales como mecanismo de comunicación del discurso de odio en redes sociales: estudio de una *nasheed* yihadista. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 171-190.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2250

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Ana Jorge Alonso. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga es profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación del que ha sido directora. Ha coordinado durante 9 años el Programa de Doctorado en Comunicación y Poder donde diseñó e impartió la primera asignatura oficial sobre género de la Universidad de Málaga. Trabaja en una línea general de investigación que aborda desde una perspectiva crítica las relaciones entre el poder y la comunicación, y que ahonda en la línea de Estudios de Mujeres con varias publicaciones específicamente dedicadas a la violencia machista. La preocupación por el conocimiento de las condiciones materiales para el ejercicio del derecho a la igualdad en los procesos comunicativos ha ampliado su interés investigador hacia la economía política de la comunicación con perspectiva de género centrada especialmente en el contexto latinoamericano. Una línea importante en sus publicaciones lo constituye el vínculo con sesgo de género entre la producción y reproducción del discurso que marca las relaciones entre la economía política y la hegemonía.
Universidad de Málaga, España
aja@uma.es
ORCID: 0000-0003-2597-6491

Recibido: 24/03/2024 - Aceptado: 01/08/2024 - En edición: 23/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 24/03/2024 - Accepted: 01/08/2024 - Early access: 23/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Con el auge de las redes sociales durante el período conocido como Primavera Árabe, empezó a gestarse un simpatizante de la causa yihadista, el llamado prosumidor[1], que consume, pero que también produce contenido audiovisual extremista, favoreciendo con su labor la viralización del discurso de odio en las redes sociales. Parte de ese material propagandístico lo conforman composiciones musicales yihadistas del género *nasheed*, cuya plasticidad musical procura edulcorar una ideología que defiende y promueve la violencia, al mismo tiempo que procura esquivar las medidas de restricción de contenidos de las operadoras a través de su dimensión simbólica. El análisis multimodal establecido sobre una pieza difundida por la organización yihadista Jabhat al-Nusrah demuestra que el 65% de los versos son identificados como violentos y que el 55% de ellos amparan el martirio por la fe en forma de inmolación, utilizando elementos simbólicos que dificultan la restricción de contenidos por parte del algoritmo.

Palabras clave:

YouTube; violencia; simbología; yihad; internet.

Abstract:

With the rise of social media during the period known as the Arab Spring, a type of sympathiser of the jihadist cause started to emerge, termed prosumer[2], who consumes, but also produces extremist audio-visual content, thereby favouring the viralisation of hate speech on social media. A part of this propaganda is made up of jihadist musical compositions from the genre called nasheed, whose musical plasticity seeks to sugarcoat an ideology that defends and promotes violence, while at the same time trying to avoid the online content restrictions put in place by operators, by virtue of its symbolic dimension. The multimodal analysis performed on a piece circulated by the jihadist organisation Jabhat al-Nusrah shows that 65% of the verses are identified as violent and that 55% of them support martyrdom for the faith in the form of immolation, utilising symbolic elements that make it difficult for the algorithm to restrict content.

Keywords:

YouTube; violence; symbolism; jihad; internet.

1. Introducción

En 2011, coincidiendo con el pleno estallido de la Primavera Árabe, se produjo una notable migración de la propaganda yihadista a las redes sociales (Clifford y Powell, 2019), a resultas del importante éxito obtenido en la convocatoria de revueltas civiles por parte de individuos anónimos (Conway, 2012), operando en emplazamientos geográficos complejos y proporcionando "los

1 Concepto ideado por el sociólogo estadounidense Alvin Toffler (1980) en su libro "*La tercera ola*", originalmente referido a cuestiones económicas, pero reconducido hacia la idea de un usuario que consume pero que también produce contenidos.

2 A concept coined by the American sociologist Alvin Toffler (1980) in his book "*The Third Wave*", originally referring to economic issues, but redirected towards the idea of a user who consumes but also produces content.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

medios para coordinar y sincronizar a miles de personas, haciendo posible reuniones masivas incluso en ausencia de una infraestructura organizativa de tipo formal" (Bellin, 2012: 138). Se favorecía con esta inercia una progresiva descentralización en la producción de contenidos yihadistas, dentro de una dialéctica que permitía que los consumidores de contenido propagandístico pudieran interactuar ahora como comunicadores (Weimann, 2015; Gallardo-Camacho, et al., 2018). Adquiría entidad la famosa tesis de la guerra en red o *netwar*, una idea propuesta por Johan Arquilla y David Ronfeldt (2001) con la que se vaticinaba una nueva época de ciberguerras caracterizada por el protagonismo de pequeños grupos o individuos ejercitando "campañas en red, a menudo sin un órgano de mando central concreto" (2001: 6).

Este escenario alentará el advenimiento de individuos independientes, referidos como yihadistas de sillón (Prucha, 2012), que mantienen vidas paralelas entre el escenario real y la actividad online, en definitiva, un sujeto que se incorpora a "la narrativa yihadista y a la iconografía online mientras permanece más o menos subyugado a su entorno individual y a su contexto social" (Prucha, 2012: 153). Conocidos también como *slacktivistas*[3] (Córdoba Hernández, 2017) o *jihobbyists*[4] (Brachman, 2009), asumen el papel de prosumidores (Toffler, 1980) y de *produsers*[5] (Bruns, 2007), en diálogo permanente con una narrativa de odio de carácter terrorista fácilmente viralizada a través de las redes sociales (Guiora, 2018).

La narrativa yihadista en ocasiones utiliza la música como correa de transmisión ideológica, manifestando al mismo tiempo mecanismos de cohesión de grupo, incluso de la propia identidad como apunta Thöres Theorell (2014), frente a un escenario *online* que consideran de hostilidad. En esa línea se pronunciaba el psiquiatra Anthony Storr (1992: 20) al considerar que "cuando una cultura se encuentra bajo amenaza, la música puede volverse aún más significativa", remarcando que "la música puede en ocasiones simbolizar la rebelión" (1992: 21). Se retoma así la idea trasladada por Theorell (2014: 3) en relación con otras variantes, sosteniendo que "el rap y el heavy metal son géneros musicales que comenzaron como movimientos de protesta social para jóvenes con pocos recursos sociales". La propaganda nazi también supo capitalizar las virtudes de la música, en ocasiones incluso "desvinculada de su contenido original para generar una experiencia emocional" (Botstein, 2005: 492). Es así que la música funciona también como mecanismo de modulación de los estados de ánimo (DeNora, 2000) hasta el punto de que "puede imprimir una cierta cualidad en el carácter del alma" (Aristóteles, 1988: 469), lo que exige doblegarse ante su poder tal y como el propio Nietzsche le otorgaba, al considerar que "con el lenguaje no se consigue en modo alguno de forma exhaustiva el simbolismo universal de la música" (2011: 358). Gracias a ese potencial simbólico, la música adopta un papel crucial en ciertas comunidades, lo cual es especialmente significativo en el caso de Argelia, donde el género raï lograba convertirse en un refugio de las tensiones generadas en la sociedad argelina. Como señala Bernabé Pons (2016) "en las canciones y en el submundo que conforman las canciones, los cantantes y el público del raï se concentran muchas de las cuestiones que interesan y que traumatizan a la sociedad, especialmente a sus grupos menos favorecidos" (2016: 12), convirtiéndose en un género muy perseguido por los islamistas durante la Guerra Civil (Jones, 2013; Bernabé Pons, 2016) en la medida en que se abordaban asuntos vetados por el integrismo,

3 Concepto surgido de la combinación de la combinación de palabras "*activism*" (activismo) y "*slacker*" (vago), que busca identificar un tipo de usuario que participa de manera muy ligera, a veces con "*likes*" o "*dislikes*" en ciertas campañas en redes sociales al tiempo que "sirve para describir un cúmulo de actividades políticas que no tienen impacto en la vida real, pero sirven para aumentar la sensación de bienestar de los ciudadanos que las realizan" (Córdoba Hernández, 2017: 240).

4 Juego de palabras entre "*hobby*" y "*jihad*" creado por Jarret M. Brachman (2009), que insinúa la actividad yihadista online como un tipo de afición.

5 Combinación de los términos "*producer*" (productor) y "*user*", que retoma el perfilado de un usuario de redes sociales que interactúa y que produce, sin limitarse exclusivamente al consumo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

como el consumo de alcohol o el sexo (Bernabé Pons, 2016). Durante ese conflicto, la música raï se convertía en un espacio "de libertad esencial para una población que había sido abandonada por su propio gobierno" (Jones, 2013: 474).

La música se reconfigura por tanto como un entorno refugio que permite quizás la construcción de una identidad colectiva, en el entendimiento, como defiende DeNora (2000), de que "la música se utiliza y funciona como un medio para definir el orden social, estructurar la subjetividad [...] y establecer una base para la acción colaborativa" (2000: 111). Ese flanco de actividad podrá ser asumido por la propaganda yihadista, cuya estrategia de difusión de mensajes excluyentes se aprovecha de un ecosistema en el que "la música une a las personas a través de la experiencia compartida del disfrute y esta cualidad unificadora puede ser un medio poderoso de reclutamiento y fortalecer el sentido de comunidad" (Pieslak, 2015: 37).

El vínculo entre el discurso de odio que transmiten las *nasheed* yihadistas y el fenómeno del terrorismo ha sido ampliamente reconocido por las Naciones Unidas, especialmente en la Recomendación nº 35 del Comité para la eliminación de la discriminación racial (2013) en cuyo punto 6 se interpela a la incitación al terrorismo como una manifestación extrema de odio, del mismo modo que dicho Comité "ha prestado atención al discurso de odio dirigido contra las personas pertenecientes a determinados grupos étnicos que profesan o practican una religión distinta de la mayoría" (2013: 6). Como sugiere la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia del Consejo de Europa en su Recomendación General nº 15 (2016: 5) "el discurso de odio puede tener por objeto incitar a otras personas a cometer actos de violencia, intimidación, hostilidad o discriminación contra aquellos a quienes van dirigidas". En vista de la facilidad que ofrece internet para difundir contenidos ilícitos, el propio Relator Especial sobre la libertad de opinión y expresión de las Naciones Unidas asumía en un informe de 2011 la necesidad de restringir en internet, entre otros contenidos "la incitación verbal al odio" (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2011: 8) al mismo tiempo que instaba a impugnar aquellos recursos online que promovieran "el fomento del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, hostilidad o violencia [...]" (2011: 9). Y justamente en ello incide el salafismo-yihadismo (Hafez, 2007; Maher, 2017) movido por la defensa de un proyecto ideológico que entroniza una visión maniquea del mundo y que no duda en aplicar y en incitar a la violencia contra la influencia moral y la impronta cultural de Occidente, lo que "implica la convicción de que la yihad, entendida en el sentido guerrero, es necesaria para llevar el mensaje de Dios a toda la humanidad" (Avilés Farré, 2017: 21). Esa violencia, en función de la doctrina *takfir*[6], iría encaminada no solo contra los no musulmanes, sino también contra aquellos musulmanes que se hayan desviado de la fe, incluso contra los gobernantes musulmanes injustos, lo que según Luz Gómez García (2009: 320) no es sino una actualización de "la teoría clásica de la apostasía islámica".

1.1. Estado de la cuestión

Dirigimos en el presente estudio una mirada omnisciente hacia un ecosistema de producciones multimodales conocido como yihadisfera[7] (Antinori, 2017) o léxico visual yihadista (Ostovar, 2017), que agrupa según Benjamin Ducol (2012: 52) a "una comunidad *online* de militantes y simpatizantes unidos por su adhesión común a una ideología global salafista yihadista" con un perfil de consumidor que en muchos casos es menor de edad, lo que no es un obstáculo para que el propio usuario a partir de los 14

6 Como aclara la arabista Luz Gómez García (2009: 320) el término "*takfir*" sugiere una "acusación de infidelidad al islam".

7 La yihadisfera surge del concepto en inglés "*jihadisphere*" y define un ecosistema online de fuerte calado que busca congregar en un único término a la comunidad yihadista en internet.

años pueda gestionar su propio canal, aprovechándose del vacío legal existente en España "en cuanto a la situación jurídica de los menores de edad en internet" (Durán Alonso, 2022: 11).

Este colectivo encuentra en las composiciones musicales yihadistas o *nasheed* yihadistas una forma amable de difundir un mensaje de odio que "juega un papel importante en la cultura yihadista" (Gratrud, 2016: 1051). Se trata de una modalidad a capela que resulta reconocible, pues aborda canciones construidas mediante coros de voces, sin instrumentos musicales, pero que en los últimos tiempos han podido ser modificadas a través de la edición en posproducción gracias a la utilización de software de edición de audio, lo que arroja la gestación de melodías automáticas o la amplificación de la reverberación (Botz-Bornstein, 2017), incluso arreglos o armonizaciones vocales (Pieslak, 2015).

Las *nasheed* se hicieron muy populares en la década de los setenta y ochenta del pasado siglo entre grupos yihadistas sirios y egipcios (Said, 2012; El-Nashar y Nayef, 2023) y fueron capitalizadas por Al-Qaeda a finales de los ochenta al sugerir la obtención de cintas de casete y grabadoras con la intención de recoger de forma sonora recitaciones del Corán y *nasheed* (Lahoud, 2017). Posteriormente la célula de Hamburgo del 11S recurrió a este género musical como mecanismo de cohesión grupal, dentro del proceso ritual de preparación para el martirio (Seidensticker, 2006), en plausible conexión con la capacidad potencial que tiene la música de influir en la percepción humana, hasta el punto de que "puede llevar a las personas a aceptar actos de agresión contra el ´otro´ más diligentemente que la retórica y las charlas" (El-Nashar y Nayef, 2023: 5), incluso en su evidente función como elemento catalizador en procesos de reclutamiento (Pieslak, 2015). En todo caso, las *nasheed* fueron verdaderamente popularizadas en los últimos tiempos por el yihadista estadounidense de origen yemení Anwar Al Awlaki, sobre todo en su célebre escrito "44 maneras de apoyar a la yihad", donde transitaba hacia un vínculo real entre cultura yihadista y *nasheed*:

> Una buena *nasheed* puede propagarse de forma tan amplia que logra llegar a una audiencia a la que no se podría acceder a través de una conferencia o un libro. Las *nasheed* inspiran especialmente a la juventud, que son la fundación del yihad en cualquier era y tiempo. Las *nasheed* son un elemento importante en la creación de una "cultura yihadista". (Al Awlaki, 2009: 19).

Como expresa Henrik Gratrud (2016:1051) "en comparación con un contenido yihadista más salvaje, las *nasheed* son menos propensas a ser retiradas de las webs, lo que ayudaría a explicar por qué se han convertido en el contenido yihadista online más popular", alentando una actividad más proclive a "apelar a los sentidos en formas que los textos ideológicos formales no logran" (Pieri y Grosholz, 2023: 2). Y sin embargo se trata de un "instrumento efectivo para la propaganda" (Said, 2012: 875), dentro de un tablero de juego que perfila muy bien al enemigo, como ya habría ocurrido durante el período colonialista, cuando se empleaban poemas musicales parecidos en sus motivaciones a las *nasheed*, en particular por la "lucha legítima contra los opresores tiránicos" (2012: 874).

En España, la actividad antiterrorista no ha sido ajena a la distribución de *nasheed* como elemento indispensable en la consolidación de una forma multimodal de propaganda yihadista. La Sentencia 1472/2019 de la Audiencia Nacional apuntaba en esa dirección al dejar acreditado que el acusado en ese proceso judicial distribuía en diferentes redes sociales "un listado de *nasheeds* (cánticos religiosos), que provocaban un estado mental necesario para cometer los sangrientos actos que también se difunden" (Sentencia AN, 2019: 33), en una perspectiva semejante a la que se advirtió en la fase de investigación del atentado frustrado a bordo de un tren Thalys de alta velocidad, en 2015. Según constató la Fiscalía francesa, el autor, un marroquí llamado Ayoub El-Khazzani, pudo haber generado un estado de motivación indispensable para la gestación del ataque mediante la escucha

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de canciones yihadistas a través de YouTube (Thomson y Robinson, 2015). Los efectos de este tipo de piezas volvían a alcanzar un notable eco en la opinión pública británica en 2021. Ese año el organismo público regulador de la radiodifusión en el Reino Unido anunciaba una multa de 2000 libras a una emisora comunitaria vinculada a la comunidad islámica pakistaní de Sheffield, tras acusarla de haber difundido en diciembre de 2020 una *nasheed* titulada "*Jundullah*" (soldados de Allah en lengua árabe). Según el comunicado difundido por el ente público (OfCom, 2022) "la *nasheed* incluía una llamada indirecta a la acción" (párr. 2), al mismo tiempo que incitaba "a participar en actos violentos como expresión devota de la religión" (párr. 2). Esa idea es coincidente con lo expresado por Möller y Mishler (2020) al apuntar a las piezas musicales yihadistas como un mecanismo más con el que "difundir propaganda y remarcar ideologías específicas" (Möller y Mishler, 2020: 291), si acaso como un factor de cohesión y como actividad de normalización de las dinámicas violentas (Möller y Mishler, 2020).

1.2. Objetivos e hipótesis

Este estudio se ha marcado como objetivo conocer cómo utiliza la propaganda yihadista el género *nasheed* para disfrazar su discurso de odio en redes, una estrategia que le permitiría a su vez esquivar las políticas de restricción de contenidos de las grandes operadoras. De tal modo, nos planteamos la necesidad de identificar posibles estrategias que pueden estar siendo utilizadas para expandir o dispersar en redes la ideología yihadista, conocida por su capacidad para deshumanizar al enemigo y por su vocación de construir una narrativa excluyente. Planteamos como hipótesis que un discurso violento puede ser camuflado en contenidos musicales para sortear al algoritmo y sostener en el tiempo su estrategia de odio.

2. Método

La investigación contenida en este artículo aborda el análisis del discurso de una única pieza o composición musical del género *nasheed*, extraída de una muestra de 234 vídeos previamente diseccionada y analizada cuantitativa y cualitativamente (Trujillo-Fernández, 2022; Trujillo-Fernández et al., 2024), como fruto de las búsquedas en YouTube de contenidos afines a la organización yihadista Jabhat al Nusrah. La pieza fue identificada como *nasheed* en función de lo establecido por la Enciclopedia del Islam Brill (1993: 975), que define una *nasheed* como "una pieza de oratoria, un canto, un himno y una forma de música vocal". No existe un único formato de *nasheed* pero sí parece que este tipo de composiciones musicales responden a una estructura tonal cimentada en el sistema de *maqam*, surgido de la música árabe secular (Pieslak, 2015). La palabra árabe *maqam* puede ser traducida como rango y según Hassan Touma (1981: 29) "prescribe una firme estructura tonal que debe observar una jerarquía tonal y también una determinada cualidad tonal".

Con arreglo a las características mencionadas y teniendo en consideración la muestra analizada en Trujillo-Fernández (2022), se identificó una pieza del género *nasheed* conformada por la imagen de una rosa en formato GIF, reproducida en forma de bucle con gotas de rocío. El vídeo, de 91 segundos de duración, fue subido a YouTube el 3 de agosto de 2015 por un canal denominado "Abdullah Barhaa", cuyo responsable, posiblemente un usuario individual, categorizó la pieza bajo la categoría de "Ciencia y Tecnología", titulándola como "*Jabhat al nusra nasheed unknown title*", lo que puede ser traducido como "*nasheed* de Jabhat al Nusra de título desconocido" (Abdullah Barhaa, 2015). De este modo, el encargado de subir a la red el contenido propagandístico refería de forma directa el vínculo de la pieza con una organización terrorista.

Como se pudo comprobar en el transcurso de la investigación desarrollada en Trujillo-Fernández (2022), la URL vinculada a la *nasheed* logró mantenerse en la red durante un año sin palidecer ante los embates de las políticas de restricción de contenidos de la operadora. En este sentido, se consideró oportuno establecer una bifurcación multimodal entre léxico e imagen, para así profundizar en los rasgos simbólicos de cada vector y ello en el ejercicio de una triangulación como fórmula de aproximación metodológica. Esta estrategia permite, a través del uso combinado de la metodología cualitativa y cuantitativa, potenciar la investigación en la medida en que se pueden consolidar mutuamente (Ruiz Olabuénaga, 2012). En efecto, se considera más preciso ahondar en una doble dimensión metodológica del análisis de la pieza, que permita bascular entre los aspectos simbólicos del léxico de la canción y el estudio simbólico de las imágenes de la pieza, asumiendo la existencia de símbolos físicos y no físicos según los planteamientos del profesor Jonathan Matusitz (2015). Su tesis opera entre la pervivencia de fórmulas de comunicación extralingüísticas y símbolos lingüísticos, considerados según Matusitz (2015: 11) como "palabras o frases cuyos significados simbolizan valores particulares, normas, premisas culturales y creencias acerca del mundo".

Se adopta pues una observación multimodal de una composición musical del género *nasheed*, empleado habitualmente por la propaganda yihadista, que, en el caso que nos ocupa, utiliza el árabe clásico a modo de lengua vehicular, dispuesto en forma de poema, con métrica personalizada, cuya rítmica permite intuir una estructura de veinte versos según las indicaciones facilitadas por el arabista Salvador Peña Martín, autor de la traducción de la pieza (S. Peña Martín, comunicación personal, 1 de abril, 2018). Para facilitar el análisis y las citas, se articula metodológicamente una estructura en tablas que sugiere aplicar una numeración *ad hoc* personalizada para cada verso, como advertimos en la tabla 1.

Tabla 1 . Poema *"Combate con tu espada"*

Numeración	Verso
1	Combate con tu espada a quien ha vendido el Golán,
2	y únete al cortejo de las Falanges de la Fe.
3	No busques otra protección que la de tu Bandera,
4	que tanta sed tiene de regueros de sangre,
5	y alza tu Enseña en la Gran Siria, pues la Gran Siria es
6	tierra de sacrificio, donde se hallan los mejores jinetes,
7	y un alminar blanco cuyo brote hemos hecho salir,
8	y ya ha dado lo mejor de sí en lo más encarnizado del combate.
9	Por la Divinidad se levanta el Frente de al-Nusra,
10	sin inclinarse ni ante la evidencia de la muerte.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

11	Se desbordan en sus monturas hacia las bellas huríes,
12	y llenan la faz de la tierra de sudarios.
13	Se apresuran a tañer el plomo que los espolea:
14	ecos de una epopeya, sonidos de lanzadas.
15	Son los que defienden la Fe con su sangre,
16	los que destruyen las sugestiones de Satanás.
17	Los briosos beduinos de la Gran Siria saben que su sangre
18	no ha corrido jamás por las venas de un cobarde.
19	¡Oh Gran Siria! ¡Tierra donde se juntan el Credo y el rocío!
20	¡Bendición de los soldados y las patrias!

Fuente: elaboración propia. Extracción de la pieza multimodal de Abdullah Barhaa (2015)

2.1. Fórmula escogida para el análisis del léxico de la composición musical

Para la transcripción y posterior traducción de la letra, se contó con la colaboración del prestigioso arabista Salvador Peña, profesor de la Universidad de Málaga y Premio Nacional de Traducción. El profesor Peña reconocía en rigor las dificultades a las que tuvo que someterse para sortear la aplicación en la pieza de un efecto *overdubbing*[8] en combinación con un sonido ambiente compatible con un escenario de conflicto. Por este motivo, el profesor se vio en la necesidad de reducir la velocidad de reproducción para poder transcribir con eficacia el texto de la pieza (S. Peña Martín, comunicación personal, 1 de abril, 2018).

2.2. Filtros temáticos aplicados para un estudio cualitativo del léxico

Los veinte versos de la *nasheed*, conocida en adelante como "Combate con tu espada", fueron sometidos a varios filtros temáticos que pudieran favorecer la contextualización ideológica, geográfica, religiosa y acerca de su posición en torno al uso de la fuerza, como comprobamos en la tabla 2, aplicando una cuantificación porcentual.

8 Puede ser definido como "el proceso mediante el cual se añade un nuevo sonido a una grabación ya existente, es decir, una superposición" (Innovasonora UCM, s.f., definición 1).

Tabla 2 . Áreas temáticas consideradas en el léxico

Tipo de contenido	Argumentación
Versos con contenido religioso	Relacionados con la aplicación del Corán y de la sunna, sin embargo, no necesariamente vinculados con el yihadismo, a pesar de que la ideología yihadista en ocasiones puede hacer valer este recurso para favorecer o avalar sus propias acciones.
Versos con contenido violento	Categoría que nos permite valorar el grado de violencia que muestra el léxico de la *nasheed* analizada, de acuerdo con las características proporcionadas por la Organización Mundial de la Salud (2002: 5) en relación con la significación de la violencia, que la define como "el uso deliberado de la fuerza física o del poder, en forma de amenaza o real, contra uno mismo, contra otra persona o contra un grupo o una comunidad, que cause o tenga alta probabilidad de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones".
Versos con referencias a Siria	Debido a la vinculación directa de la *nasheed* con el aparato propagandístico de una organización yihadista radicada en Siria, se antoja necesario comprobar si el vínculo geográfico de la organización terrorista Jabhat al Nusrah se hace también extensivo a los versos del texto de la pieza analizada.
Versos que justifican el martirio religioso	Esta categoría nos permitirá determinar si se avala la inmolación como acto representativo de la actividad yihadista, en el entendimiento de que "los mártires son una fuente de inspiración en la cultura islámica y sus imágenes son usadas en la propaganda visual para inspirar el apoyo al yihad" (Brachman, et al., 2006: 86).

Fuente: elaboración propia

Nos proponemos asimismo comprobar si se reproducen de forma simbólica tres elementos netamente distintivos de la acción terrorista (tabla 3) que son reproducidos con frecuencia en la propaganda yihadista, a los que precisamente se les rinde culto.

Tabla 3. Relación de fundamentos simbólicos identificados en el léxico

Tipos de referencias simbólicas	Motivación
Referencias al combate	Considerado como aquella actividad violenta que dignifica al mártir yihadista.
Referencias a la sangre	La sangre preconiza la actividad terrorista, pues "simboliza violencia, martirio, sacrificio, injusticia, tiranía, opresión y victoria en la batalla" (Brachman, et al., 2006: 100).
Referencias a la muerte	La muerte como antesala del *djanna* o paraíso.

Fuente: elaboración propia

2.3. Análisis del discurso contenido en el léxico de la nasheed

En virtud de la vocación multimodal desempeñada en este estudio, se ejercita el análisis del discurso del poema "Combate con tu espada" (tabla 1), en aplicación de lo que Cortés Rodríguez y Camacho Adarve (2003: 77) consideran esencial para el analista, por tanto, la aplicación de "una clasificación que le posibilite una taxonomía de las variaciones que se originan en el empleo de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

los mecanismos pragmalingüísticos como consecuencia de la interacción social". Esta estrategia de aproximación a la ideología yihadista abre la puerta a identificar claves ocultas en la construcción simbólica del mensaje contenido en un léxico.

2.4. Análisis simbólico de las imágenes utilizadas en el GIF de la pieza

En su dimensión visual, la pieza muestra el dibujo de una rosa en formato GIF, acogiendo gotas de rocío que rebotan en sus hojas y que pueden ser contempladas gracias a la presencia de rayos de luz procedentes del cielo, dentro de una orquestación simbólica que se corresponde con la idea de léxico visual yihadista "adaptativo y envolvente" según el profesor Afshon Ostovar (2017). El análisis simbólico se efectúa de forma independiente, en virtud de tres elementos simbólicos: la rosa, los rayos de luz y las gotas de agua.

Figura 1 . Captura de imagen extraída del GIF que acompaña a la *nasheed* analizada



Fuente: captura de fotograma de "Jabhat al nusra *nasheed* unknown title" [Vídeo], de Abdullah Barhaa, 2015, 01m31s, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=CUG9EOvp0Cs)

3. Resultados

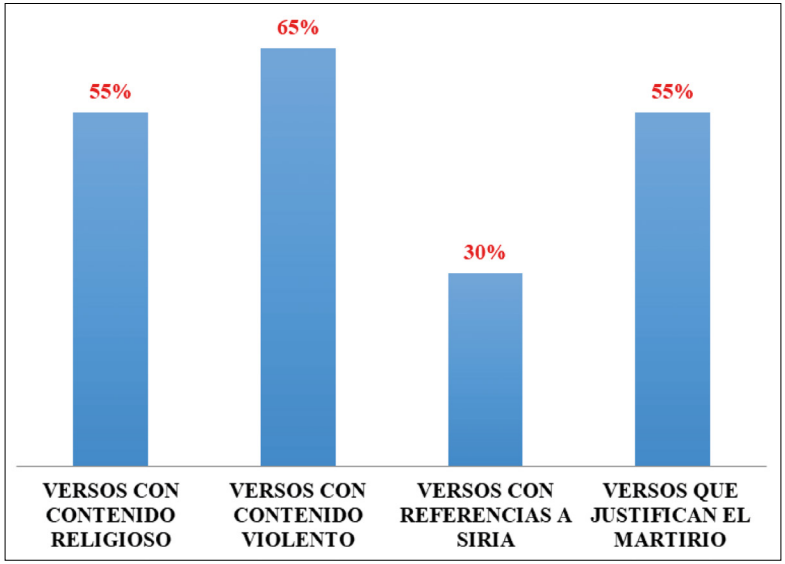
3.1. Disección de la nasheed "Combate con tu espada" desde una perspectiva léxica

Desde una visión integradora de la triangulación metodológica y en aplicación de los filtros temáticos, se obtuvieron los siguientes hallazgos en el léxico de la *nasheed* "Combate con tu espada" (Abdullah Barhaa, 2015).

3.2. Análisis cuantitativo de frecuencias léxicas

Como se establece en la figura 2, en trece de los veinte versos del poema, en definitiva, en un 65% de ellos, se difunde un contenido de tipo violento, mientras que en un 55% de los versos reportan contenidos de tipo religioso, en términos porcentuales semejantes a los versos que abogan por justificar el martirio, interpretado como la inmolación del sujeto por motivos ideológicos. Frente a ello, hasta un 30% de los versos ubican la narración en el escenario de la Guerra de Siria, donde precisamente se desplegó desde sus inicios la actividad terrorista de la organización Jabhat al Nusrah.

Figura 2. Áreas temáticas más relevantes que se consideran en el léxico del poema



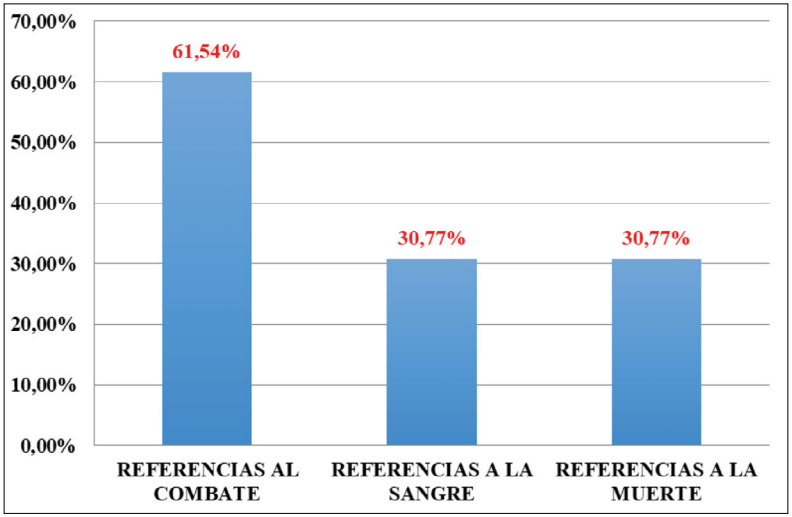
Fuente: elaboración propia

La figura 2 nos permite profundizar en el perfilado violento del poema, como posteriormente mostramos en la figura 3, de tal modo que un 61,54% de los trece versos con violencia explícita refieren actividades de combate, con evidentes alusiones a la sangre como rasgo simbólico compatible con las actividades violentas, con un 30,77% de los versos refiriendo ese aspecto. Finalmente y en proporciones semejantes, el 30,77% de los versos mencionan la muerte.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Estudio de referencias simbólicas en los versos con contenido violento



Fuente: elaboración propia

3.3. Interpretación simbólica de la transcripción de los versos

Como veremos a continuación, el discurso contenido en el poema "Combate con tu espada" complementa los resultados obtenidos de la visión cuantitativa de la pieza analizada, blandiendo un discurso de odio que se hace extensivo a lo largo de todo el texto. En este sentido, el verso inicial (número 1) adopta la espada como concepto físico compatible con la actividad violenta, un elemento, que sin ser citado directamente en el Corán, sí es empleado para referir la Sura At-Tauba o Sura del Arrepentimiento, donde se cita textualmente: "matad a los asociadores dondequiera que los encontréis" (El Corán, 2005, sura 9:5), en una clara alusión a los idólatras, esto es, a todo aquel que se aleje de la religión o que rinda culto a otras deidades ajenas al monoteísmo islámico y a la idea de la unicidad de Dios, vector capital en la religión islámica. Frente a todo ello, el concepto de espada sí es mencionado en numerosas ocasiones en la sunna[9], incluso vinculada a la percepción de las armas blancas como fórmula de acceso al paraíso ansiado: "Ciertamente las puertas del paraíso están bajo las sombras de las espadas" (Muslim, 2006, hadiz 4681).

La narrativa de odio vuelve a ser concebida de manera indirecta en la composición musical con el recurso a las "Falanges de la Fe" (verso 2), entendidas como sinónimo de batallón y en forma de salvoconducto mesiánico otorgado a la organización Jabhat al Nusrah; incluso de forma abiertamente hostil en el verso 4 conceptuando la sed de "regueros de sangre" que ostenta la bandera de la comunidad de creyentes (verso 3), en posición frentista frente a otras comunidades no musulmanas. La sangre es pues vinculada claramente al martirio, como compromiso del combatiente yihadista con la fe, quien no se inclina "ni ante la evidencia de

9 Se trata del "conjunto de preceptos que se atribuyen a Mahoma y a los primeros cuatro califas ortodoxos" (Real Academia Española, s.f., definición 1).

la muerte" (verso 10), incluso como antesala escatológica de una nueva vida, accesible tras la muerte, hacia la que se dirigen los combatientes yihadistas que "se desbordan en sus monturas hacia las bellas huríes", en sintonía con la presencia en el *djanna*[10] de "vírgenes del paraíso prometidas a los creyentes" (Castillo, 1986: 7-8). Las huríes son mencionadas en varias ocasiones en el Corán, como "huríes de grandes ojos, semejantes a perlas ocultas" (El Corán, 2005, sura 56:22-24), consideradas como "las de recatado mirar, no tocadas hasta entonces por hombre ni genio" (El Corán, 2005, sura 55:56).

Con todo, las alusiones al martirio religioso serán frecuentes a lo largo del poema, transitando hacia una apología del asesinato, como se enfatiza en el verso número 12 al referir "y llenan la faz de la tierra de sudarios". Los sudarios forman parte del ritmo funerario islámico y son amparados en la sunna, que establece la necesidad de amortajar a los difuntos "con tres telas blancas de algodón [...]" (Muslim, 2006, hadiz 2052), sin embargo, en un ejercicio de apropiación, se vincula la acción terrorista a la motivación religiosa, en una transmutación que no hace sino buscar falso refugio en el islam, pero que en realidad funciona en sintonía con la idea de camuflaje estratégico, esto es, buscar líneas argumentales en el Corán y la sunna para así justificar una acción violenta. Este ejercicio de falseamiento de la realidad no es nuevo; de hecho, Abdallah Azzam, miembro fundador de la organización terrorista Al Qaeda, ligaba la idea del mártir y el recurso a sudarios blancos en su obra "Moral y jurisprudencia del yihad" al describir que "los líderes musulmanes lavaron el cuerpo de Omar y formularon la oración a los muertos. Fue por tanto un mártir, pero alcanzó el martirio sin combate" (2008: 134-135).

El simbolismo de ciertas palabras permite asimismo rebajar el nivel de violencia sin evitarla, una clave ciertamente manifiesta en el verso número 19: "¡Oh Gran Siria! ¡Tierra donde se juntan el Credo y el rocío!". El rocío muestra intencionalmente el factor de pureza del agua, relacionada de manera insoslayable con el propio paraíso (Castillo, 2013). La noción de rocío aflora en un hadiz verificado de tipo apocalíptico, en el que se favorece una detallada descripción de la llegada del *Dajjal* (demonio o anticristo), pues "Allah enviará [hará descender] una lluvia, que será como un rocío o una sombra, que hará que surjan (de la tierra como plantas) los cuerpos de la gente" (Muslim, 2006, hadiz 7023).

Por otra parte, la cuestión territorial que dirime el poema no deriva de un factor estrictamente geográfico pues el plano espiritual debe estar necesariamente presente. Este razonamiento aparece bien focalizado en el verso número 5 al mencionar a la "Gran Siria", entendida como un espacio histórico-cultural conocido como Bilad al Sham que incorporaría a los territorios de Palestina, Jordania, Líbano, Siria e Israel; no obstante, el término de *Sham* designa en este poema una visión religiosa, imbuido del deseo de conformar una única nación islámica bajo la idea de *umma*[11] o comunidad de creyentes. La sunna comprime ese valor del territorio de la siguiente forma: "Ibn 'Umar relató que el Profeta (B y P) dijo: ¡Oh Dios! Bendícenos en Shâm (la 'Gran Siria') y en el Yemen" (Al-Bujari, 2003, hadiz 559). Son sin duda términos coincidentes con el deseo expresado por Al Qaeda de conformar un Califato islámico en la región que pudiera contar con Al Quds (Jerusalén) como capital de todo el territorio, sin obviar que en Jerusalén se encuentra Masjid Al Aqsa, la llamada "Mezquita Más lejana". Así se evidenció en 2012, con la difusión de un co-

10 Como apunta Luz Gómez García (2009), el *djanna* o *yanna* es una de las denominaciones recogidas en el Corán para el paraíso, término que, según la arabista, puede ser traducido como jardín. El paraíso, como apunta la misma autora, es "el lugar en el que han de reposar las almas de los auténticos creyentes tras el Día del Juicio Final" (2009: 263).

11 La umma define a toda la colectividad musulmana o comunidad de creyentes, reforzando el concepto de una única nación islámica, aunque, como refiere Luz Gómez García (2009: 336) "la umma también fue desde muy temprano una realidad jurídica", lo que demuestra según esta autora, que "se trata de un concepto de matices múltiples" (2009: 336).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

municado por parte del fallecido líder terrorista Ayman Al Zawahiri, que proclamaba la necesidad de recuperar Al Quds como estrategia de medio y largo recorrido para imponer el Califato en todo Oriente Próximo (Al-Zawahiri, 2012). Esto incluiría la recuperación de los Altos del Golán, ocupados por Israel y que son expresamente citados en el comunicado de Al-Zawahiri (2012)[12], pero también en el primer verso del texto de la composición musical examinada, de manera que directamente se exhorta al consumidor de este tipo de contenidos a la práctica, promoción o difusión de la actividad violenta contra los representantes del régimen sirio, a los que se acusa de haber perdido el Golán a manos de los israelíes. No es tampoco fruto de la casualidad que el fundador de Jabhat al Nusrah, Abu Mohammed Al Jowlani, procediera aparentemente de esa región en función de lo que dictaba su propio apodo.

De una parte, la colocación de una diana a la dictadura siria no esquiva otra verdad intrínsecamente relacionada con el ideario yihadista: el régimen de los Assad pertenece a una rama minoritaria y esotérica del chiismo denominada secta alawita, pese a que también son conocidos como *nusayríes*. Al tratarse de una secta, el integrismo sunní, especialmente la corriente *takfir*, considera que deben ser combatidos (Rolland, 2003) del mismo modo que toma cuerpo en el discurso del poema la necesidad de enarbolar la bandera de la venganza de la comunidad de creyentes "que tanta sed tiene de regueros de sangre" (verso 4). Este factor de cohesión del territorio se enfrenta a los embates de un frentismo evidente con los no musulmanes, relegados a la conversión forzada, en una forma de cuadratura de una narrativa de odio que pretende avalar la acción violenta, bajo la premisa de la autorización teológica, no solo contra los no musulmanes, sino también contra los musulmanes que se hayan desviado del camino marcado por el Corán y la sunna.

En todo caso, el texto de la composición musical no desliga su vocación propagandística de la acción terrorista, atribuyendo a la organización yihadista Jabhat al Nusrah la responsabilidad de transitar hacia la voluntad de Dios: *"*Por la Divinidad se levanta el frente de al-Nusra*"* (verso 9). Un frente al-Nusra que acaba siendo ungido de una forma de habilitación teológica, una licencia de actuación que trabaja en armonía con la sunna, como bien se focaliza en el verso 7: "y un alminar blanco cuyo brote hemos hecho salir". Este alminar blanco, en definitiva, un minarete blanco, refiere de forma directa al extinto aparato mediático de la organización terrorista Jabhat al Nusrah, un ente conocido en su momento como Al Manarah al Bayda –traducido como minarete blanco–, que a su vez concurre en sintonía con un hadiz apocalíptico en el que se cita el alminar este de la Mezquita de los Omeyas de Damasco, conocido, no por casualidad como el "Minarete de Jesús" (Zelin, 2012). En ese hadiz se afirma que "Allah enviará al Mesías hijo de María, que descenderá en el minarete blanco al este de Damasco" (Muslim, 2006, hadiz 7015).

3.4. Análisis simbólico de un GIF vinculado a la nasheed "Combate con tu espada"

Como se aprecia en la figura 1, existen tres elementos visuales que definen la construcción simbólica del GIF dinámico empleado para construir la pieza multimedia, a saber: una rosa, rayos de luz y gotas de agua.

12 El enlace disponible ha sido eliminado debido al tipo de contenido que promueve la actividad violenta.

3.4.1. Rosa

La rosa, como motivo visual, ha sido utilizada de forma sugerente en la propaganda yihadista como sinónimo del martirio (El Difraoui, 2013), blandiendo esta figura como representación del sacrificio de los combatientes musulmanes en defensa de la religión (Brachman, et al., 2006). En la escatología musulmana, el concepto de sacrificio se encuentra coligado con la deseada entrada en el paraíso, siendo así que la rosa, como parte de la flora, ayuda a complementar los jardines islámicos, cuya existencia suele estar relacionada en el texto coránico con el edén (Castillo, 2013), si bien, este recurso simbólico procede de usos literarios de época preislámica (El Difraoui, 2013), por consiguiente, readaptados para la construcción de un discurso que ambiciona la actividad violenta en defensa de un colectivo religioso.

3.4.2. Rayos de luz

La luz asume la plasmación de la divinidad, como así faculta el propio libro sagrado: "Él es quien hizo del sol claridad y de la luna luz [...]" (El Corán, 2005, sura 10:5). Los rayos de luz personifican la presencia de Dios como creador de los entornos naturales: "Dios es la luz de los cielos y de la tierra. Su luz es comparable a una hornacina en la que hay un pábilo encendido" (El Corán, 2005, sura 24:35). El recurso a lo divino permite otorgar una supuesta aureola de legitimidad divina a las propias acciones que se vertebran a través de la propaganda, en un magnetismo visual que simboliza la confluencia entre necesidad de ejercer la acción violenta y la virtud de obtener la bendición divina.

3.4.3. Gotas de agua

Las gotas de agua son identificadas visualmente como agua pura, o como una forma de *mutlaq* o vapor de agua condensado, teniendo por cierto que el agua se convierte en sinónimo de pureza y de vida: "Dios ha hecho bajar agua del cielo, vivificando con ella la tierra después de muerta. Ciertamente, hay en ello un signo para gente que oye" (El Corán, 2005, sura 16: 65), en sintonía con la presencia de agua en el propio paraíso. La pureza del agua transita hacia la idea de la misión encomendada en función de los designios de Allah y de alguna forma, el sentido ascendente de las gotas de agua en estado de rocío dibuja una animada sincronía con la luz procedente del cielo. Se concibe como un sincretismo espiritual que pretende trasladar al consumidor de esta composición musical a un estado de gracia divina, pero que simbólicamente ejerce una función de apología de la actividad terrorista, solapando la percepción del paraíso con el valor de la recompensa recibida.

4. Discusión

Esta fórmula podría instrumentalizar lo que Pieri y Grosholz (2023) subrayan como una capacidad intrínseca de la música para apelar a los sentidos de una manera mucho más determinante que un mero texto ideológico, profundizando a diferencia de otro tipo de productos propagandísticos en la serenidad formal de sus planteamientos multimodales, lo que habría permitido que este tipo de contenidos, como defiende Henrik Gratrud (2016) tuvieran la capacidad de pervivir en el tiempo en las redes, hasta el punto de convertirse en un producto muy popular, según insiste el propio Gratrud (2016). Ese matiz habría de ser una válvula de escape que actuaría como una fórmula de camuflaje ideológico utilizando el vector de la religión.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Conclusiones

La investigación contenida en el presente artículo confirma que la propaganda yihadista puede recurrir con relativa eficacia al subgénero *nasheed* para camuflar un discurso de odio, pues como se ha podido comprobar, es posible enmascarar con música ciertos contenidos que promueven narrativas excluyentes sin que necesariamente el algoritmo detecte la sincronía multimodal del contenido del poema incrustado en la *nasheed* y la imagen dinámica que acompaña al audio.

En definitiva, el discurso de odio encuentra un cauce relativamente sencillo con el que contrarrestar las propias políticas restrictivas de la operadora en evitación de contenidos violentos. Así pues, este artículo arroja luz sobre cómo ciertos contenidos musicales adscritos a cualquier ideología extremista –no necesariamente anclada al fenómeno yihadista– muestran de manera oculta un discurso de odio en redes sociales.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación. Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo económico de la VI Convocatoria de ayudas a la investigación de la Universidad Camilo José Cela, en el marco del Proyecto INTERACTION 3.0, para el período entre 2022 y 2024.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Francisco Trujillo-Fernández, Jorge Gallardo-Camacho y Ana Jorge Alonso
Metodología	Francisco Trujillo-Fernández, Jorge Gallardo-Camacho y Ana Jorge Alonso
Recogida y análisis de datos	Francisco Trujillo-Fernández
Discusión y conclusiones	Francisco Trujillo-Fernández, Jorge Gallardo-Camacho y Ana Jorge Alonso
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Francisco Trujillo-Fernández y Jorge Gallardo-Camacho

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abdullah Barhaa. (2015, 3 de agosto). Jabhat al Nusra nasheed unknown title [Archivo de vídeo]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=CUG9EOvp0Cs

Al-Awlaki, A. (2009). *44 ways to support jihad*. Victorious Media. https://acortar.link/yt2D4d

Al-Bujari, A. (2003). *Sahih al-Bujari* (versión resumida) (I. Amer Quevedo, Trad.). Oficina de Cultura y Difusión Islámica Argentina.

Al-Zawahiri, A. (2012). *Move forward, O lions of Sham*. The Global Islamic Media Front-Language and Translation Department. https://acortar.link/57a0Ic

Antinori, A. (2017). From the Islamic State to the 'Islamic State of Mind': The evolution of the 'jihadisphere' and the rise of the Lone Jihad. *European Police Science and Research Bulletin*, 16, 47–55. https://acortar.link/WWCaXa

Aristóteles. (1988). *Política* (M. García Valdés, Trad.). Gredos. (Trabajo original publicado alrededor del 335–323 a.C.).

Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (2001). *Networks and Netwars: The future of terror, crime, and militancy*. Rand Corporation.

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2011, 16 de mayo). *Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, Frank La Rue* (A/HRC/17/27). Nueva York. https://acortar.link/My7nlj

Avilés Farré, J. (2017). *Historia del terrorismo yihadista: De Al Qaeda al Daesh*. Síntesis.

Azzam, A. (2008). Morals and jurisprudence of jihad. En G. Kepel & J. Milelli (Eds.), *Al Qaeda in its own words* (pp. 126-135). Harvard University Press.

Bellin, E. (2012). Reconsidering the robustness of authoritarianism in the Middle East: Lessons from the Arab Spring. *Comparative Politics*, 44(2), 127–149. https://doi.org/10.5129/001041512798838021

Bernabé Pons, L. (2016). Música popular y sociedad en la Argelia actual. *Revista Argelina. Revista Semestral de Estudios Argelinos*, 3, 9–26. https://doi.org/10.14198/RevArgel2016.3.01

Botstein, L. (2005). Art and the state: The case of music. *The Musical Quarterly*, 88(4), 487–495. https://doi.org/10.1093/musqtl/gdk007

Brachman, J. (2009). *Global jihadism: Theory and practice*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203895054

Brachman, J., Kennedy Boudali, L., & Ostovar, A. (2006). Introduction. En *CTC, The Islamic Imagery Project: Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda*. Department of Social Sciences, United States Military Academy. https://acortar.link/1AdHZU

Bruns, A. (2007). Produsage, generation C, and their effects on the democratic process. *Proceedings Media in Transition*. https://acortar.link/oMalbd

Castillo, C. (1986). Las Huríes en la tradición musulmana. *Miscelánea de Estudios Árabes y Hebraicos. Sección Árabe-Islam*, 35, 7–18. https://acortar.link/Vg2866

Castillo, C. (2013). El jardín islámico y su simbolismo. *Cuadernos del CEMYR*, 21, 77–88. https://acortar.link/Gxgp03

Clifford, B., & Powell, H. (2019). Encrypted extremism: Inside the English-speaking Islamic State ecosystem on Telegram. *The George Washington University Program on Extremism*. https://acortar.link/6ugQkI

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Comisión Europea contra el racismo y la intolerancia del Consejo de Europa. (2016, 21 de marzo). *Recomendación general Nº 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio y memorandum explicativo*. Estrasburgo. https://acortar.link/j5lANE

Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial. (2013, 26 de septiembre). *Recomendación general Nº 35*. Nueva York. https://acortar.link/gnouuq

Conway, M. (2012). From al-Zarqawi to al-Awlaki: The emergence and development of an online radical milieu. *CTX*, 2(4), 12–22. https://core.ac.uk/download/pdf/147603165.pdf

Córdoba Hernández, A. M. (2017). El slacktivismo como recurso de movilización en redes sociales: El caso de #BringBackOurGirls. *Comunicación y Sociedad*, 30, 239–263. https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6241

Cortés Rodríguez, L., & Camacho Adarve, M. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?* Octaedro.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433

Durán Alonso, S. (2022). "Mamá, quiero ser YouTuber": Una realidad sin regular. *International Visual Culture Review*, 1–14. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3601

El Corán (9ª ed.). (2005). (J. Cortés, Trad.). Herder.

El Difraoui, A. (2013). *Al-Qaida par l'image: La prophétie du martyre*. Presses Universitaires de France.

El-Nashar, M., & Nayef, H. (2023, 8 de febrero). Weaponising words: How IS constructs reality using nasheed as a multi-purpose propaganda tool. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*. https://doi.org/10.1080/19434472.2023.2168027

Gómez García, L. (2009). *Diccionario de islam e islamismo*. Espasa Calpe.

Gratrud, H. (2016). Islamic State nasheeds as messaging tools. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(12), 1050–1070. https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1159429

Hafez, M. (2007). *Suicide bombers in Iraq: The strategy and ideology of martyrdom*. United States Institute of Peace Press.

Hassan Touma, H. (1981). Historia e historicidad en la música árabe. *Revista Musical Chilena*, XXXV(156), 28–33.

Innovasonora. (s.f.). Overdubbing. En *Innovasonora UCM, Proyecto de innovación docente* (UCM). Recuperado el 10 de julio de 2024 de https://www.ucm.es/innovasonora/overdubbing

Jones, C. (2013). Raï and politics do not mix: Musical resistance during the Algerian Civil War. *The French Review*, 86(3), 474–484. https://doi.org/10.1353/tfr.2013.0422

Lahoud, N. (2017). A cappella songs (anashid) in jihadi culture. En T. Hegghammer (Ed.), *Jihadi culture: The art and social practices of militant Islamists* (pp. 45–66). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781139086141.003

Maher, S. (2017). *Salafi-jihadism: The history of an idea*. Penguin Books.

Matusitz, J. (2015). *Symbolism in terrorism: Motivation, communication, and behavior*. Rowman & Littlefield.

Möller, V., & Mischler, A. (2020). The soundtrack of the extreme: Nasheeds and right-wing extremist music as a "gateway drug" into the radical scene? *International Annals of Criminology*, 58, 291–334. https://doi.org/10.1017/cri.2020.27

Muslim, A. (2006). *Sahih Muslim* [ed. resumida] (R. Al-Yerrahi, Trad.). Oficina de Cultura y Difusión Islámica Argentina.

Nietzsche, F. (2011). *El nacimiento de la tragedia* (Vol. I - Escritos de juventud) (D. Sánchez Meca, Ed.). Tecnos.

Ofcom. (2022, 11 de marzo). Decision - Link FM. https://acortar.link/yveNDR

Organización Mundial de la Salud. (2002). *World report on violence and health*. https://acortar.link/kQol7I

Ostovar, A. (2017). The visual culture of jihad. En T. Hegghammer (Ed.), *Jihadi culture: The art and social practices of militant Islamists* (pp. 67–89). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781139086141.005

Peña Martín, S. (2018, 1 de abril). Correo electrónico. Málaga.

Pieri, Z., & Grosholz, J. (2023). "Soldiers of the faith": A comparative analysis of white power songs and Islamic State nasheeds. *Deviant Behavior*, 44(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/01639625.2021.1994359

Pieslak, J. (2015). *Radicalism & music: An introduction to the music cultures of al-Qa'ida, racist skinheads, Christian-affiliated radicals, and eco-animal rights militants*. Wesleyan University Press.

Prucha, N. (2012). Worldwide online jihad versus the gaming industry reloaded - Ventures of the web. En R. Lohlker (Ed.), *New approaches to the analysis of jihadism* (Vol. 1, pp. 153–177). Göttingen: Vienna University Press. https://doi.org/10.14220/9783737097857.153

Real Academia Española. (s.f.). Sunna. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed., versión 23.7 en línea). Recuperado el 11 de julio de 2024 de https://dle.rae.es/sunna?m=form

Rolland, J. (2003). *Lebanon, current issues and background*. Nova Science Publishers.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5ª ed., Vol. 15). Universidad de Deusto.

Said, B. (2012). Hymns (Nasheeds): A contribution to the study of the jihadist culture. *Studies in Conflict & Terrorism, 35*(10), 863–879. https://doi.org/10.1080/1057610X.2012.720242

Seidensticker, T. (2006). Jihad hymns (Nashids) as a means of self-motivation in the Hamburg Group. En *The 9/11 handbook: Annotated translation and interpretation of the attackers' spiritual manual* (pp. 109–122). Equinox Publishing.

Sentencia AN, 1472/2019 (Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional, 7 de mayo de 2019).

Storr, A. (1992). *Music and the mind*. The Free Press.

The Encyclopaedia of Islam. (1993). *The Encyclopaedia of Islam* (Vols. VII-MIF-NAZ). (C. Bosworth, E. Van Donzel, W. Heinrichs, & C. Pellat, Eds.). E.J. Brill.

Theorell, T. (2014). Psychological health effects of musical experiences: Theories, studies, and reflections in music health science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-8920-2

Thomson, A., & Robinson, D. (25 de agosto de 2015). Train terror suspect played jihad YouTube tape before attack. *Financial Times*. https://acortar.link/mZ6Wdn

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Trujillo-Fernández, F. (2022). *El yihadismo como una subcultura de la violencia: La transmisión del discurso de Jabhat al Nusrah en YouTube* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Trujillo-Fernández, F. R., Gallardo-Camacho, J., & Jorge Alonso, A. (2024). Enmascaramiento de contenidos violentos con simbología religiosa en vídeos yihadistas: Estudio del mensaje de la organización terrorista Jabhat al Nusrah en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30*(1), 247–262. https://doi.org/10.5209/esmp.91491

Weimann, G. (2015). Terrorist migration to social media. *Georgetown Journal of International Affairs, 16*(1), 180–187. https://acortar.link/1bjQem

Zelin, A. (22 de mayo de 2012). al-Manarah al-Bayda'. *Aaron Y. Zelin Blog*. https://acortar.link/XZhcyC

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Ser y hacer un lugar seguro en Internet. Prácticas comunicativas digitales de jóvenes LGBT+ mexicanos ante discursos de odio

Being and Creating a Safe Space on the Internet. Digital Communication Practices of Mexican LGBT+ Youth in Response to Hate Speech

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Raul Anthony Olmedo Neri. Profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es miembro del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información (SICI, UNAM) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Ha obtenido dos reconocimientos internacionales en la categoría de jóvenes investigadores, el más reciente por la Cátedra UNESCO de Igualdad de Género en Instituciones de Educación Superior, auspiciada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además de ello, ha obtenido becas de investigación por instituciones tales como el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y El Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados (CALAS). Con seis años de experiencia docente y profesional, se ha interesado por desarrollar una línea de investigación específica en torno a las poblaciones LGBT+ y la comunicación. A partir de lo anterior, ha publicado más de 70 artículos y capítulos de libro sobre las siguientes líneas de investigación: estudios LGBT+, activismo digital, TIC y vida cotidiana.
Universidad Nacional Autónoma de México, México
raul.olmedo@politicas.unam.mx
ORCID: 0000-0001-5318-0170

Recibido: 29/01/2024 - Aceptado: 09/07/2024 - En edición: 12/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 29/01/2024 - Accepted: 09/07/2024 - Early access: 12/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Esta investigación analiza las prácticas comunicativas digitales que los jóvenes LGBT+ desarrollan para enfrentar los discursos de odio en Internet. Para ello se construye un marco teórico sustentado en la perspectiva comunicacional que problematiza la relación sujeto-tecnología. La metodología cualitativa y con alcance descriptivo se sintetiza en el método de la sistematización de la experiencia; mediante entrevistas semiestructuradas a 15 jóvenes mexicanos disidentes a la cisheteronorma se analizan las estrategias que emplean ante un discurso de odio en Internet. Los resultados apuntan que los jóvenes LGBT+ recalibran el impacto simbólico de los discursos de odio en Internet por la distancia subjetiva-tecnológica entre ellos y los usuarios anónimos

Abstract:

This research analyses the digital communication practices that LGBT+ youth develop to confront hate speech on the Internet. To achieve this, a theoretical framework based on the communication perspective, which problematises the subject-technology relationship, is constructed. The qualitative methodology with a descriptive scope is synthesised through the method of systematising experience. Semi-structured interviews were conducted with 15 young Mexicans who dissent from the cisheteronorm to analyse the strategies they employ in response to hate speech on the Internet. The results indicate that LGBT+ youth recalibrate the symbolic impact of hate speech on the Internet due to the subjective technological distance between themselves and the anonymous users who promote it.

Cómo citar este artículo:

Olmedo Neri, R. A. (2025). Ser y hacer un lugar seguro en Internet. Prácticas comunicativas digitales de jóvenes LGBT+ mexicanos ante discursos de odio. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 191-212.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2200

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

que los promueven. Así, los jóvenes LGBT+ aprovechan las lógicas de interacción de las plataformas sociodigitales para incrementar su control sobre su entorno digital y los grupos en los que participan con el fin de volverlos y mantenerlos como espacios seguros.

Palabras clave:

LGBT; experiencia juvenil; discurso de odio; redes sociales; perspectiva comunicacional.

Consequently, LGBT+ youth leverage the interaction logic of socio-digital platforms to enhance their control over their digital environment and the groups in which they participate in order to render and maintain these spaces as safe spaces.

Keywords:

LGBT; youth experience; hate speech; social media; communication perspective.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

La visibilidad, alcance y forma que adquieren los discursos de odio *en* y *a través de* Internet han complejizado y profundizado sus efectos políticos y socioculturales en las sociedades (Risso, 2022). Aunque heterogéneos, los discursos de odio comparten un núcleo sustentado en la otrificación con el fin de crear y legitimar relaciones asimétricas de poder que exaltan las diferencias a nivel individual y/o colectivo (Martínez & Sánchez Ceci, 2023; Rea Campos, 2017; Pérez Salazar, 2021; Ramírez-García, González-Molina, Gutiérrez-Arenas & Moyano-Pacheco, 2022). Así, los discursos de odio se articulan con las desigualdades sistémicas presentes en la vida cotidiana para legitimar su efecto sobre aquellos sectores vulnerados.

A nivel internacional son pocos los estudios sobre los discursos de odio contra las personas Lesbianas, Gais, Bisexuales, Trans (LGBT+) en Internet. Las disidencias sexogenéricas sufren una relación de dominio[1] particular, la cual estimula de manera simultánea peculiares formas de opresión[2] a lo largo de su existencia porque su presencia en la vida cotidiana cuestiona sistemáticamente los mandatos y las estructuras de la sociedad cisheteronormada (Martínez & Sánchez Ceci, 2023; De-Casa-Moreno, Parejo-Cuéllar & Vizcaíno-Verdú, 2023). La posición desfavorable que ostentan estas orientaciones sexuales, identidades y expresiones de género no hegemónicas en este contexto les otorga una condición de subalternidad ante la ideología dominante que justifica metódicos mecanismos de violencia en su contra. Por lo tanto, resulta crucial ofrecer elementos analíticos para comprender los discursos de odio contra las poblaciones LGBT+ sin perder de vista sus particularidades ontológicas y contextuales (Olmedo Neri, 2022).

1 Se entiende por dominio aquella relación asimétrica de poder que tiene un orden estructural y que se presenta de manera homogénea en las diferentes sociedades; esto permite que una persona beneficiada por ese orden se haga de un poder simbólico e ideológico que le permite subyugar a aquellos grupos subalternizados. Por ejemplo, el dominio de los adultos sobre los jóvenes o el de los hombres cisheterosexuales sobre las mujeres cisheterosexuales y las disidencias sexogenéricas. La relación de dominio solo puede ser transformada mediante la restructuración del sistema al que se adhiere. Por lo tanto, para que la relación de dominio cambie, el orden social debe ser desmontado y reconfigurado bajo un nuevo paradigma.

2 Se entiende por opresión a una manifestación de violencia sustentada en una relación de dominio. La particularidad de la opresión es que está condicionada al contexto, al tiempo y al lugar donde se expresa, por lo que su manifestación es heterogénea y contingente. Así, la visibilidad, intensidad y coercitividad de la opresión dependen de la legitimidad que tenga el discurso emanado desde el poder que incita dichas acciones, así como de la correlación de fuerzas de los grupos subalternizados. Por ejemplo, el contexto europeo para las personas LGBT+ es diametralmente opuesto al contexto en los países de Medio Oriente; mientras que en el primero estos grupos han ganado cada vez mayor legitimidad, en el segundo, su correlación de fuerzas es tan desfavorable que las formas de opresión pueden terminar legalmente con su vida. Estas singularidades condicionan la expresión y vigencia de las formas que la opresión se materializa en cada sociedad.

De esta manera, esta investigación surge de preguntarse sobre las formas en que los jóvenes LGBT+ emplean las plataformas sociodigitales cuando son objeto (in)directo de un discurso de odio y, cuáles son las estrategias que han desarrollado para contrarrestar dichos discursos en el entorno digital. El énfasis sobre los jóvenes LGBT+ responde a dos cuestiones estratégicas: la primera es que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e Internet se han convertido en dispositivos indispensables para la experiencia juvenil contemporánea; la segunda razón obedece a que este sector es el más vulnerado dentro de las disidencias sexogenéricas, pues al articular su ensamblaje sexoidentitario con su carácter juvenil, su posición ya desfavorable, se agudiza.

Estos factores se complejizan en un contexto como el mexicano, esto es, uno caracterizado por las desigualdades sistémicas y la hegemonía ideológica de la cisheteronorma; en términos específicos México es uno de los países latinoamericanos más violentos para las personas LGBT+, específicamente para la población Trans (Brito, 2023; Observatorio Nacional de Crímenes de odio contra las personas LGBT+, 2020); si a esto se suma el carácter adultocéntrico de las sociedades contemporáneas, los jóvenes disidentes a la cisheteronorma se convierten en el subgrupo LGBT+ sobre el que recae el mayor número de agresiones en el marco de la vida cotidiana; de acuerdo con AMICUS (2024), de los 3,277 actos de violencia contra las personas disidentes a la cisheteronorma registrados entre 2017 y 2024 en México, el 66.9% de dichos actos fueron perpetrados contra personas entre los 12 y 30 años. Así, a pesar del grado de violencia que sufren, los jóvenes LGBT+ constituyen, paradójicamente, uno de los grupos menos investigados (CONAPRED, 2018; INEGI, 2022; Yaaj México, 2016).

A partir de este contexto, la relación que establecen los jóvenes LGBT+ con las TIC e Internet adquiere una singularidad cualitativa que no se presenta empíricamente en la experiencia juvenil de aquellos jóvenes que reproducen la ideología dominante. Por lo tanto, la forma en que los jóvenes disidentes a la cisheteronorma ensamblan los dispositivos tecnológicos e Internet con sus intereses y realidades les permite, entre otras cosas, preñar de sentidos contrahegemónicos a dichos dispositivos, crear espacios de autonomía y contrapoder desde donde evaden la vigilancia cisheteronormativa, así como desarticular los mecanismos coercitivos que la ideología dominante despliega en la vida cotidiana. Específicamente, los jóvenes LGBT+ emplean creativamente estas innovaciones tecno-comunicativas-informacionales para: 1) acceder a contenidos contrahegemónicos que reafirman su disidencia sexogenérica, 2) suprimir las limitantes espaciales y socializar con personas LGBT+ de otras coordenadas/contextos, 3) reivindicar en el espacio digital su orientación sexual, identidad y expresión de género y 4) reducir los efectos de la relación de dominio y opresión que sufren por su condición subalterna en una sociedad adultocéntrica y cisheteronormada (Martel, 2013; Olmedo Neri, 2022).

Los usos y sentidos que le otorgan los jóvenes LGBT+ mexicanos a las TIC e Internet se enmarcan en un contexto donde el reconocimiento social, político y cultural de las disidencias sexogenéricas no es pleno. En México, los datos oficiales muestran que en la infancia (menores de 12 años) y la juventud (12 a 29 años) las personas exploran y definen su ensamblaje sexoidentitario (INEGI, 2022). No obstante, los jóvenes LGBT+ se ven obligados a idear estrategias de camuflaje y representación para evadir la violencia (in)directa que circula y se legitima en sus entornos cotidianos. Ocultar su disidencia sexogenérica y volverse resilientes ante discursos de odio que circulan en el espacio público y/o familiar muestran el contexto hostil en el que se desarrollan las juventudes disidentes a la cisheteronorma en México (INEGI, 2022; Yaaj México, 2016).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Bajo estas condiciones, esta investigación pretende identificar las estrategias diseñadas por los jóvenes LGBT+ cuando son interpelados por los discursos de odio propagados en Internet, para analizar sus implicaciones tecnosociales. Lo anterior parte del supuesto de que las plataformas sociodigitales les otorgan posibilidades tecno-operativas a estos jóvenes para evadir discursos de odio, denunciar a sus emisores y desarticular simbólicamente el núcleo excluyente y segregador que poseen dicho contenido.

Para ello se construye un marco teórico que emplea la perspectiva comunicacional con el fin de destacar las particularidades de los discursos de odio contra las personas LGBT+ y las posibilidades que las plataformas sociodigitales les otorgan para confrontarlos. Después, se plantea el diseño metodológico empleado y se discuten los resultados a partir de dicha perspectiva.

1.1. Discurso de odio y poblaciones LGBT+

Los discursos de odio articulan contingentemente acciones no verbales, físicas y/o simbólicas para incentivar y legitimar actos de violencia sustentados en la intolerancia y la (in)diferencia (Martínez & Sánchez Ceci, 2023; Ramírez Salado, 2022). Los discursos de odio deshumanizan porque suprimen a nivel simbólico y fáctico los derechos humanos de las víctimas, situándolas en una posición de inferioridad/subalternidad (Gomes Dantas & Pereira Neto, 2015; García González, 2022).

Existen dos elementos inmanentes a los discursos de odio: el proceso de otrificación en el que se sustentan y el núcleo ideológico que les da coherencia explicativa. La otrificación es un proceso por el cual se construye un 'nosotros' en oposición a una otredad a la que se le concibe mayoritariamente como una amenaza o como el origen de uno o varios problemas socioculturales y/o económicos. La carga simbólica negativa de los discursos de odio justifica la necesidad de establecer una distancia ante esa otredad y legitima la implementación de mecanismos de violencia contra ella para detener su avance y minimizar sus impactos (Pérez Salazar, 2021; Rea Campos, 2017). Para que la otrificación sea efectiva se debe construir una distancia entre el 'nosotros' y los otros, por lo que la exaltación de las diferencias y la enunciación de las desigualdades sistémicas fundadas en la raza, identidad/expresión de género, orientación sexual y clase social, entre otras, sirven de soporte para definir dicha separación y, por ende, encubrir la deshumanización que promueve.

Por otro lado, si los discursos de odio tienen un núcleo ideológico, entonces su construcción parte de un marco de referencia que le otorga un sentido y 'coherencia' (Martínez & Sánchez Ceci, 2023). Así, la adscripción o cuestionamiento de los discursos de odio depende de la afinidad o discrepancia ideológica que genera entre las personas interpeladas (Abuín-Vences, Cuesta-Cambra, Niño-González & Bengochea-González, 2022).

Entonces, la otrificación y la ideología operan coordinadamente en los discursos de odio de tal manera que pueden ser clasificadas por el marco referencial de creencias del que se desprenden y por la forma en que seleccionan y articulan las diferencias para construir una otredad.

Las personas LGBT+ han sido objeto histórico y sistemático de exclusión, represión y opresión en las sociedades cisheteronormadas por la transgresión que representan a la ideología y estructura dominantes (Brito, 2023; Martel, 2013; Mendoza-Pérez, Trejo-Hernández, Olmedo-Neri, Vega-Cauich, Lozano-Verduzco & Craig, 2023). En este sentido, Internet se constituye como un espacio-herramienta donde esta desfavorable correlación de fuerzas puede replicarse o recalibrarse pues las disidencias sexogenéricas acceden a novedosas acciones de defensa y desarticulación simbólica que los ponen en igualdad de condiciones ante sus adversarios (Bolz, 2006; Olmedo Neri, 2022; Martel, 2013).

La capacidad contingente para reproducir o desarticular un discurso de odio en Internet yace en los circuitos de información que, aunque contrarios, encuentran sus propios causes para garantizar su (re)producción; es la multiplicación de fuentes y narrativas, por un lado, así como la infinitud del espacio digital, por otro lado, lo que permite que los discursos antagónicos construyan bucles de reafirmación monológica permanentes (Bolz, 2006); los discursos de odio contra las personas LGBT+ en Internet se estimulan, entre otras cosas, por la comunicación descorporizada de las personas, el anonimato que ofrece la red a los perpetradores, la legitimidad de la violencia que busca digitalizarse y la tergiversación del derecho a la libertad de expresión digital para justificar la intolerancia (Díaz Hernández, 2020; Martínez Valerio, 2021; Rivera-Martín, Martínez Bartolomé Rincón & López López, 2022). Además de ello, el discurso de odio contra las personas LGBT+ se articula con la desinformación pues solo a través de ella sus promotores pueden objetar su agenda, sus derechos y su legitimidad creciente en la vida cotidiana.

Si bien desde mediados del siglo XX existe una tendencia en Occidente por legitimar a las poblaciones LGBT+ en la vida cotidiana, paralelamente ha cobrado fuerza el activismo conservador que intenta frenar este avance de orden cultural, social y político (Inglehart et al, 2021). En Latinoamérica, la legitimidad de las poblaciones LGBT+ ha sido producto de su incidencia política a nivel (sub)nacional y del activismo soft en el campo de la cultura y la comunicación para recalibrar la carga simbólica negativa impuesta (Corrales, 2021; Olmedo Neri, 2021, 2022). Paradójicamente, el movimiento anti derechos LGBT+ ha crecido en los años recientes en esta región y se articula con matrices simbólicas de orden religioso para legitimar su intervención dentro de los imaginarios sociales de cada país (Blanco-Echeverry, 2022). Así, la presencia del movimiento anti derechos incita a que las personas que sintonizan con sus marcos de referencia produzcan y difundan los discursos de odio en sus espacios cotidianos y digitales.

Los discursos de odio contra las poblaciones LGBT+ pueden solaparse dentro y fuera de Internet, incrementando la sensación de opresión y profundizando sus efectos en la salud mental y la socialidad de estas personas (Ștefăniță & Buf, 2021). Aunque estos discursos dependen del contexto sociocultural y político para garantizar su encuadre y efectividad, estos discursos poseen el mismo núcleo ideológico y persiguen el mismo objetivo independientemente de que sean digitales o no.

En su núcleo ideológico, estos discursos se construyen y significan a partir de la cisheteronorma, es decir, aquella perspectiva que impone la articulación cisgénero-heterosexual como el único ensamblaje sexoidentitario desde la que el sujeto puede construir, observar y participar en el mundo. Así, toda persona que contravenga este marco ideológico es vista como una potencial amenaza al *statu quo* (Moreno López & Morales Calvo, 2022; Paulo da Silva & Souza da Silva, 2021).

El objetivo de los discursos de odio contra las personas LGBT+ es invalidar su creciente legitimidad en la vida cotidiana y minar su lugar de enunciación, por lo que la otrificación (re)produce estereotipos derivados de marcos cisheteronormativos y religiosos para desacreditar moralmente a las personas LGBT+, con el fin de justificar los repertorios de violencia que emplean en su contra (Paulo da Silva & Souza da Silva, 2021). Así, estos discursos adquieren las siguientes dimensiones en Internet:

1. Las personas se convierten en usuarios-operadores por lo que sus destrezas tecnológicas los vuelven potenciales productores, consumidores y gestores de los discursos de odio (Gomes Dantas & Pereira Neto, 2015; Paulo da Silva & Souza da Silva, 2021).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. La estructura reticular de Internet facilita el encuentro entre personas con afinidades ideológicas y les ofrece la posibilidad de hacerse de espacios autónomos para reafirmar su marco referencial y fortalecer la distancia producida por la otrificación (De-Casas-Moreno, Pareja-Cuéllar & Vizcaíno-Verdú, 2023).
3. Quienes concuerdan con los discursos de odio contra las personas LGBT+ aprovechan el anonimato digital para ejercer esta violencia simbólica, deslindarse de las consecuencias de su actuar y evadir la crítica ejercida por quienes comandan la transformación sociocultural en favor de las disidencias sexogenéricas a nivel local-global (Ștefăniță & Buf, 2021).
4. El impacto de los discursos de odio es desterritorializado porque Internet suprime las distancias geográficas. Así, estos discursos amplían su alcance hacia las personas alejadas de los contextos o coordenadas que los otrifican.
5. Los discursos de odio se desprenden de su manifestación textual/oral para aprovechar los formatos audiovisuales/narrativos que circulan en Internet y posicionarse estratégicamente en los circuitos de contenidos.

Aunque los discursos de odio no cambian su esencia por el soporte, su impacto se matiza si su manifestación es aislada *del* o convergente *al* espacio digital. Si sólo se presentan en uno de ellos, su impacto puede verse reducido o desarticulado por las posibilidades de acción que posee el sujeto en determinado lugar. Así, es crucial problematizar la manifestación de los discursos de odio en Internet y cómo las personas LGBT+ los afrontan.

1.2. Prácticas comunicativas digitales

Aunque el estudio de los discursos de odio en Internet destaca su modo de producción y sus modelos de propagación, poca atención han recibido los mecanismos que el espacio digital ofrece a las personas otrificadas para resignificarlos y desarticularlos.

Analizar las formas en que Internet y las plataformas sociodigitales son empleadas con un sentido contrahegemónico implica enunciar las destrezas operativas y las habilidades intangibles del sujeto para intervenir los circuitos de información, cuestionar los discursos de odio y ofrecer (auto)representaciones que desestabilicen los consensos de la ideología dominante en el imaginario social (Parra, 2021). Estos elementos son reconocidos por la perspectiva comunicacional, por lo que su empleo es enriquecedor y estratégico en cualquier estudio vinculado a la relación sujeto-tecnología en Internet (Gómez Cruz, 2022; Olmedo Neri, 2023).

La perspectiva comunicacional es transdisciplinaria y no prioriza al sujeto ni a la tecnología dentro de un fenómeno social, sino que reconoce la relación dialógica-dialéctica que se forma entre ellos para así analizar sus dinámicas, ensamblajes e implicaciones bajo condiciones materiales y sociohistóricas específicas (Craig, 1999; Giménez, 2011; Miège, 2015). La relación sujeto-tecnología es un pacto que se manifiesta de diversas maneras, dependiendo de las posibilidades, negociaciones y resistencias que se entretejen durante la integración de una tecnología en la vida cotidiana de una persona; por ello, dicha relación es heterogénea y está históricamente anclada a las condiciones contextuales de su enmarcamiento y desarrollo (Gómez Cruz, 2022).

Desde la perspectiva comunicacional las desigualdades sistémicas pueden reproducirse o dislocarse en Internet debido a las condiciones generales que ofrecen sus arquitecturas e interfaces a los usuarios-operadores. En el caso de los discursos de odio en Internet, sus productores no solo amplifican el impacto mediante el aprovechamiento de las lógicas de las plataformas socio-

digitales, sino que las personas otrificadas por dichos discursos encuentran en esas mismas lógicas oportunidades para hacerles frente.

Entonces, la perspectiva comunicacional reconoce que el sujeto no hace lo que quiere de/en Internet, por el contrario, dicha persona realiza aquello que la estructura tecnológica así le permite. Es la creatividad del sujeto lo que da un giro subalterno a los usos predeterminados por los diseñadores de la red (Bucher & Heldmont, 2018; Olmedo Neri, 2022). Entonces, la perspectiva comunicacional no parte del supuesto de que el sujeto *hace* algo con la tecnología, sino que dicha acción solo es posible porque la interfaz ofrece esa función y porque el sujeto la reconoce como un recurso factible para conseguir un fin determinado. Se propone definir ese proceso convergente de negociación y apropiación tecnosocial como una práctica comunicativa digital.

La práctica comunicativa digital remite a una estrategia que el sujeto emplea para obtener un fin específico mediante el uso frecuente, simultáneo o no, de una o más TIC e Internet. La práctica comunicativa digital está sustentada en la experiencia emanada de la relación sujeto-tecnología y en el conocimiento que dicha experiencia le otorga a esa persona a través del tiempo: con cada nuevo empleo, la práctica comunicativa digital se refina para reducir su tiempo de ejecución, mejorar la gestión de los recursos empleados e incrementar los resultados esperados/obtenidos. Así, las prácticas comunicativas digitales se constituyen en relación con las necesidades y realidades del sujeto y están determinadas por la forma cultural que adquieren y manifiestan (Gómez Cruz, 2022; Olmedo Neri, 2023).

Las prácticas comunicativas digitales que desarrollan las personas LGBT+ es un campo particular que ha cobrado atención en años recientes porque tienen una esencia contrahegemónica y porque una de sus finalidades es desmantelar/cuestionar el núcleo ideológico de la cisheteronorma, la cual legitima su opresión sistemática en la vida cotidiana (Martel, 2013; Wuest, 2014).

Con Internet las personas LGBT+ pueden desarticular la opresión cisheteronormativa de la que son objeto en sus contextos no digitales al construir de manera colaborativa espacios seguros y de contrapoder, ampliar o reforzar sus redes sociales de apoyo, así como producir y distribuir narrativas contrahegemónicas que reivindican su ensamblaje sexoidentitario (Hanckel, Vivienne, Byron, Robards & Churchill, 2019; Olmedo Neri, 2023; Parra, 2021). Además, las personas LGBT+ pueden filtrar los contenidos y definir criterios de socialización en Internet para reducir la probabilidad de encontrar un discurso de odio o interactuar con una persona que los promueve.

Sumado a estas posibilidades de (inter)acción, las personas LGBT+ aprovechan las lógicas operativas de las plataformas sociodigitales para construir espacios seguros y actuar en red con el fin de mantener la mirada cisheteronormativa al margen de sus vidas híbridas (Martel, 2013; Olmedo Neri, 2021). Esto resulta fundamental porque las personas LGBT+ han visto en Internet no solo una herramienta para encontrarse con otros, sino que a la vez el espacio digital es percibido como un lugar a ocupar y resignificar de la misma talla que una plaza o espacio público, por la disputa simbólica que allí se desarrolla (Olmedo Neri, 2023; Wuest, 2014).

Por lo anterior, resulta importante identificar y analizar las prácticas comunicativas digitales que los jóvenes LGBT+ han diseñado para reconocer los objetivos que persiguen y las implicaciones generadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Método y materiales

Se utilizó el método de la sistematización de la experiencia porque analiza no solo al sujeto, sino su mirada y la concepción del mundo donde actúa (Mera, 2019). Entonces, este método permite entretejer el lugar de enunciación con la experiencia y los sentidos que los sujetos adquieren/construyen *con* y *mediante* las TIC e Internet (Orozco Gómez & González Reyes, 2011).

Se diseñó un formulario en línea, mismo que fue difundido en plataformas sociodigitales durante enero y marzo de 2023; los criterios de participación en este ejercicio fueron: 1) que se reconocieran pública o personalmente como parte de alguna comunidad LGBT+, 2) que reconocieran un contexto hostil en sus lugares de residencia, 3) que tuvieran una educación universitaria o mayor y 4) que tuvieran entre 18 y 29 años[3].

Se registraron 30 jóvenes LGBT+; todos ellos mencionaron contar con estrategias de prevención y confrontación ante un potencial discurso de odio articulado contra su disidencia sexogenérica. No obstante, 15 de las/los participantes mencionaron haber visto/recibido/enfrentado un discurso de odio en Internet, por lo que la investigación se delimitó a estos jóvenes dada su experiencia directa ante un acto de violencia simbólica. Así, se diseñó una entrevista semiestructurada para abordar específicamente esa experiencia con el fin de indagar sobre la efectividad de dichas estrategias ante situaciones reales, así como identificar las prácticas comunicativas digitales desarrolladas contra los discursos de odio.

Las entrevistas semiestructuradas fortalecen la coherencia epistemológica de esta investigación cualitativa; además, permiten que el investigador y la persona entrevistada establezcan un proceso de interacción flexible para profundizar en las manifestaciones empíricas de los objetivos de dicho trabajo (Fontana & Frey, 2015).

Cabe resaltar que estos jóvenes no tienen un protagonismo en el espacio público ni en el campo del activismo LGBT+ mexicano; este factor encubre una riqueza analítica: al no tener ese reconocimiento, estos jóvenes LGBT+ evidencian cómo la opresión tiene un carácter contingente en su experiencia y cómo la presencia latente de ser objeto de violencia contribuye (in)conscientemente a moldear sus prácticas comunicativas digitales contra los discursos de odio.

Finalmente, los jóvenes LGBT+ participantes en la entrevista presentan las siguientes características: 1) ocho son gais, una lesbiana, dos bisexuales, dos trans y dos queer[4] 2) las edades oscilan entre los 18 y 28 años; 3) reconocen su localidad de residencia como rural (tres), semirrural (tres), semiurbana (cuatro) y urbana (cinco) y 4) la mayoría están estudiando una licenciatura o son recién egresados.

3 Cada criterio es crucial: identificarse como parte de la comunidad LGBT+ implica un reconocimiento de su posición subalterna; la ponderación de la hostilidad en sus contextos comunes permite indagar cómo Internet se resignifica como un espacio de contrapoder; el nivel educativo no solo amplía las redes sociales de los jóvenes al ofrecer vínculos con personas de otros contextos, sino que brinda acceso a las discusiones teóricas donde las disidencias sexogenéricas se visibilizan y politizan, y; la dimensión etaria responde a que en ese proceso los jóvenes adquieren una progresiva autonomía dentro de su núcleo familiar para realizar diversas actividades sin la vigilancia paternal/maternal.

4 Mientras que los jóvenes gais, lesbiana, bisexuales y queer se reconocieron paralelamente como cisgénero, las jóvenes trans se reconocimientos simultáneamente como heterosexuales. Hacer énfasis en el ensamblaje sexoidentitario es útil pues solo así es posible exhibir la desigualdad que encarnan ante aquella articulación sexo-género que la sociedad espera e impone: la cisheterosexualidad.

3. Resultados

A partir de información obtenida en las entrevistas, se observó que la experiencia juvenil LGBT+ se construye y vivencia a través de dinámicas que oscilan entre la aceptación y violencia, entre la integración y la exclusión. Independientemente de la distancia geográfica y territorial que presentan, estos jóvenes combaten los mismos discursos de odio, los cuales se diluyen en zonas urbanas por su cosmopolitismo o se agudizan en territorios rurales donde los marcos socioculturales son más herméticos y donde la cisheteronorma tiene una mayor fijación estructural. Así, estos jóvenes sufren una relación de dominio que se sustenta en la actual sociedad adultocéntrica, por lo que tanto ellos como sus pares cisheterosexuales son objeto de una sistemática invalidación de su lugar de enunciación ante la mirada adulta; en términos de opresión, los jóvenes LGBT+ experimentan al menos dos tipos: la primera se le denomina selectiva pues solo se encarga de marcar/señalar a aquellos jóvenes que no cumplen con el ensamblaje sexoidentitario hegemónico (cisheterosexual), para que puedan ser identificados y posteriormente violentados; la segunda forma de opresión es diferenciada pues aunque todos los jóvenes LGBT+ contravienen los mandatos de la ideología dominante, la violencia que sufren es distinta en relación con el grado de desobediencia que ejercen ante la cisheteronorma; entonces mientras más transgresor sea su ensamblaje sexoidentitario, mayor será la violencia que sufra dicha persona (Mendoza-Pérez, Trejo-Hernández, Olmedo-Neri, Vega-Cauich, Lozano-Verduzco & Craig, 2023).

Los jóvenes entrevistados indicaron que los discursos de odio han estado presentes en diferentes momentos de su vida, pero desde el momento en que se reconocen como disidentes a la cisheteronorma, quedan marcados por la ideología dominante, activando procesos que modifican la forma en que ven el mundo, y al mismo tiempo la forma en que la sociedad los ve. La siguiente experiencia muestra este cambio.

> Hasta los 20 años no me sentía plenamente yo, pues no me asumía públicamente como homosexual. Sabía que tendría implicaciones muy profundas en mi vida, entonces de entrada allí está el impacto. Y ya cuando decidí hacerlo, pues tuve consecuencias como, por ejemplo, que me dejaran de hablar amistades y también familiares. Fue muy impactante para mí. [...]; tampoco sabía el grado de estigma que tiene el asumirte como una persona de la comunidad LGBT+, porque yo lo veo como un acto en el que te desnuda la sociedad... Dejé de ser un joven ejemplar, porque así era antes pues hago atletismo y ganaba medallas; y toda esa cuestión, pues, era un orgullo. Y a parte, entré a la UNAM [Universidad Nacional Autónoma de México]. Entonces, eran cosas que le daban realce a mi persona. Entonces, en el momento en que me rebelé como alguien no heterosexual, todo eso cambió (joven Queer, 24 años, comunicación personal).

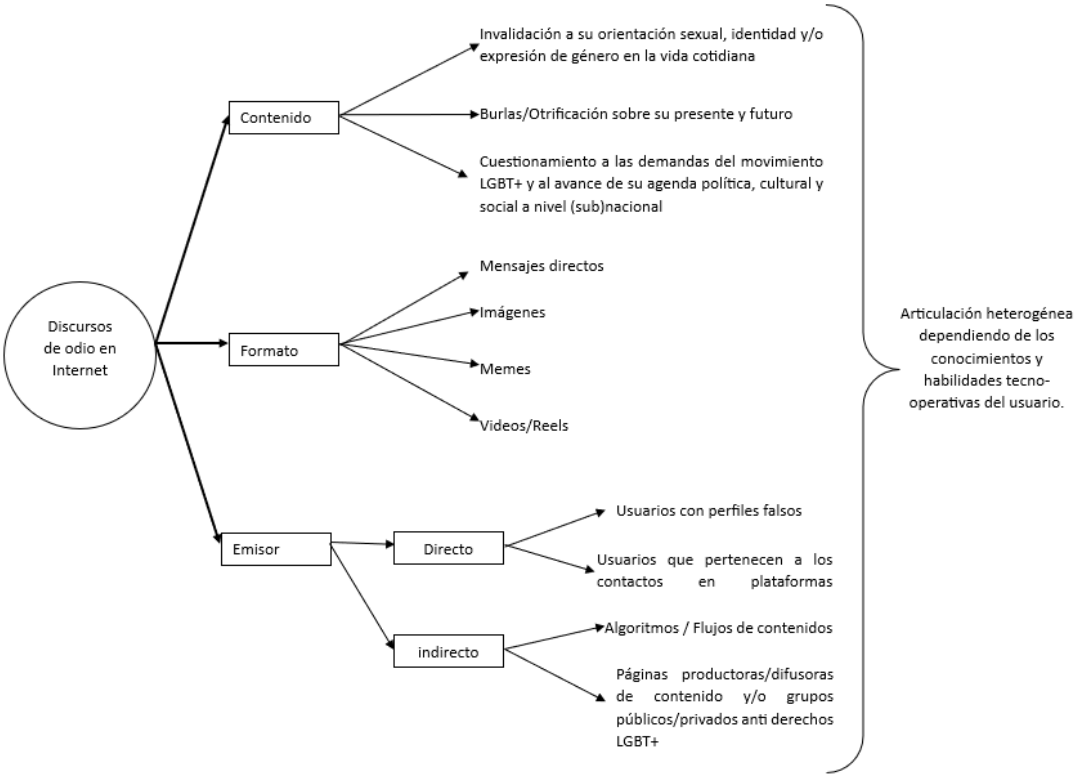
Estos constreñimientos son producto de la opresión selectiva y diferenciada pues aturden al sujeto desestabilizando su seguridad ontológica y resignificando sus logros ante la sombra de la violencia que ahora se aplica en su contra. Por estas razones, los jóvenes LGBT+ entrevistados frecuentemente rechazan la amistad digital de la familia/vecinos, configuran la privacidad de su perfil y la visibilidad de su contenido o incluso optan por tener dos o más cuentas en una misma plataforma. Todo esto para mantener al margen a las personas que reproducen la opresión y así garantizar la autonomía con la que preñan sus acciones en Internet.

Ahora bien, estos elementos son relevantes pues las experiencias recuperadas permiten ver que los discursos de odio se expresan de forma heterogénea como resultado de los formatos que adopta el contenido y las maneras adaptativas de su emisor. La Figura 1 sintetiza los elementos integrantes de los discursos de odio identificados y enfrentados por los jóvenes LGBT+ durante su ser/estar en Internet.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura. 1. Elementos integrantes de un discurso de odio en Internet



Fuente: elaboración propia

Como se observa, en Internet los núcleos de los discursos de odio se hibridan con los formatos (audio)visuales, las lógicas tecno-operativas y las formas en que el sujeto se proyecta en el espacio digital. En términos específicos, los discursos de odio recibidos de manera (in)directa en Internet provienen de: 1) personas con un vínculo social débil hacia los jóvenes LGBT+ (familiares externos a su núcleo, contactos exclusivos de Internet o cuya interacción disminuyó con el tiempo por diversas razones), 2) casos contados de personas LGBT+ que replican los discursos de odio que han internalizado de manera (in)consciente, y 3) como la mayoría refiere, usuarios anónimos.

Un hallazgo relevante es el discurso de odio internalizado y expresado por personas pertenecientes a las disidencias sexogenéricas. Algunos de esos casos se muestran, por ejemplo, en los propios grupos LGBT+ creados en Internet. La siguiente experiencia muestra ese odio matizado, pero igualmente sustentado en la invalidación del otro:

> Antes yo estaba en un grupo [fandom] de Camila Cabello y a veces hay como estos discursos de discutir sobre su sexualidad. Inclusive las mismas personas LGBT+ pueden ser bifóbicas [al comentar/escribir]: "¡No! ¡Cómo a ella le pueden gustar hombres y mujeres!". En este grupo hay mucha gente y se pueden dar discursos transfóbicos… en general, discursos de odio. Yo lo que hago [cuando veo esto] es que lo denuncio porque Facebook específicamente te da estas herramientas [para indicar] que es un discurso de odio, pero muchas veces no consideran que es discurso de odio, pero a veces sí y los bajan (joven Queer, 21 años, comunicación personal).

El distanciamiento que producen los discursos de odio al interior de la comunidad LGBT+ es resultado de la alienación ejercida por la ideología dominante sobre aquellos que interiorizan la violencia y la justifican sobre otras comunidades que poseen el mismo carácter subalterno. La acción de denunciar muestra la agencia potenciada que adquiere la joven a través de Internet ante este tipo de actos que, bajo otras circunstancias, podrían quedar impunes e incluso justificados.

Ante este contexto, se entiende el esfuerzo que hacen por desplegar mecanismos para evitar que dichos discursos se instalen y/o repliquen en sus espacios digitales[5]. Específicamente, mencionaron que la mayoría de los discursos de odio que han recibido (in) directamente se construyen desde una mirada cisheteronormada y se articulan con marcos religiosos, en su mayoría católicos, dada su relevancia sociocultural en México.

Sus prácticas comunicativas digitales buscan construir espacios seguros de forma colaborativa y volverse al mismo tiempo en un espacio seguro para otros usuarios-operadores subalternizados por su disidencia sexogenérica. La siguiente explicación refleja el carácter emancipatorio compartido:

> [Yo] veo a Internet como una herramienta muy indispensable porque por Internet ahora sé lo que sé; conocí a personas muy interesantes; [conocí] casos extraordinarios que me hacen reflexionar que vivimos constantemente bajo la amenaza de personas que no están bien de la cabeza; que nos juzgan sin tener idea de lo que somos, que somos iguales y que es completamente normal. Internet me ha ayudado para tener más de una opinión y saber más (joven Bisexual, 19 años, comunicación personal).

La distribución contrahegemónica de narrativas que parten del yo LGBT+ erosiona el marco ideológico de la cisheteronorma y lo cuestiona al grado de invertir la relación de poder: los jóvenes LGBT+ dejan de verse como los culpables de la violencia que sufren y comienzan a ver la complicidad de la estructura y la ideología dominantes que estimulan su opresión. Por ello, la necesidad de ser y hacer espacios seguros no solo radica en la posibilidad de confluencia, sino en la capacidad de reivindicar su ensamblaje sexoidentitario en Internet. De esta manera, el espacio digital figura como un lugar estratégico; en palabras de una entrevistada (joven Bisexual, 22 años, comunicación personal) "yo creo que sí [es importante Internet] al menos para los que van iniciando; para que no se sientan solos y para que esa parte se vaya normalizando [las comunidades LGBT+]; de que cada vez sea más visible".

Como se observa, existe un espíritu colaborativo por evitar que otros usuarios-operadores LGBT+ experimenten lo que estos jóvenes han vivido; hacer visible sus historias de resistencia y (re)existencia es un mecanismo que implícitamente muestra su po-

5 El dispositivo que más emplean los participantes es el celular porque expresa una mayor personalización de la tecnología. Ellos recibieron su primer celular entre los 10 y 16 años por parte de sus padres para mantener contacto a pesar de la distancia. El celular se convierte, desde la experiencia de estos jóvenes, en un signo de su autonomía ante la autoridad paternal/maternal y constituye un signo propio del comienzo de su juventud; el celular se afianza como el centro de comando desde donde operan y vivencian su experiencia juvenil.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sición subalterna en una sociedad adultocéntrica y cisheteronormada. Así, una forma particular de ser/hacer un espacio seguro es mediante la construcción y/o fortalecimiento de sus redes sociales de apoyo en Internet, esto es, un conjunto de contactos que otorgan de manera permanente un soporte emocional y social a la persona LGBT+. Las redes sociales de apoyo generan un aura de confianza colectiva que diluye el peso de la opresión cisheteronormativa, deslegitima los discursos de odio e incluso contribuyen a su desarticulación cuando participan al funar/cancelar[6] a quienes promueven la otrificación y/o la ideología dominante. En suma, las redes sociales de apoyo ofrecen seguridad ontológica y reducen la crisis existencial estimulada por la cisheteronorma en las diferentes etapas-momentos de la vida de las personas LGBT+ (Olmedo Neri, 2022).

Por otro lado, dado que los discursos de odio que más han visto/recibido están en contextos no digitales, los jóvenes LGBT+ se esfuerzan por resignificar sus perfiles como espacios seguros para ellos mismos y para otras personas disidentes a la cisheteronorma. Entre dichos espacios se encuentra la generación de grupos en diferentes plataformas como Facebook; aunque importantes, este tipo de acciones no han estado exentas de dicha violencia:

> En uno de los [grupos] en los que fui más activa –y que aún estoy, pero ya no publico tantas cosas y ya no comento tanto– es Foro Trans World en Facebook; se supone que no sólo es para gente trans, sino también, por ejemplo, parejas o familiares que busquen algún tipo de apoyo. Muchas veces, se acepta que entren al grupo, y a la mera hora nada más llegan a amedrentar a los miembros. Afortunadamente, las personas que administran o los moderadores sí hacen un buen trabajo y banean a estas personas que nada más llegan a buscar pleito, a burlarse, a infiltrar información (joven Trans, 28 años, comunicación personal).

Esta experiencia en espacios colectivos también puede replicarse a lo individual mediante la interacción. Esta joven Trans indicó que en una ocasión, al cuestionar los discursos de odio en contenido en plataformas sociodigitales, "un usuario que publicó uno de esos comentarios de odio, posteriormente me mandó mensaje directo y me amenazó hasta de muerte". Estas dimensiones muestran la escala a la que puede manifestarse dicho discurso cuando el anonimato y la distancia digital median en dicha relación, encubriendo al emisor y vulnerando al receptor.

Como ya se ha indicado, el emisor que más se presenta en la experiencia de los jóvenes LGBT+ es aquel que emplea perfiles falsos para difundir discursos de odio o enviar mensajes directos a dichos jóvenes. La siguiente experiencia muestra esta última forma de actuar:

> El primero [mensaje] que ya no me acordaba hasta hace unos meses que revisé mi perfil, mis mensajes. Decía que era yo un puto, maricón y así… y bueno como ahorita ya no me afecta tanto, porque sí es como mínimo [el efecto]. Se ve que al ver mi perfil se metió y mandó un mensaje y se eliminó [a sí mismo] o me bloqueó (joven gay, 23 años, comunicación personal).

La forma textual o audiovisual en la que se construyen los discursos de odio en Internet desgastan el autoestima de los jóvenes LGBT+, invalidan su ensamblaje sexoidentitario en la vida cotidiana y dañan su salud mental pues les adjudican la violencia en

6 Denuncia pública que hace una persona a través de (sus) plataformas sociodigitales sobre una persona/grupo/página para exponer que las acciones directas e indirectas emanadas de su contenido/comportamiento están sustentadas en discursos de odio u otrificación o porque promueven mediante la inacción prácticas no éticas y moralmente sancionables como acoso, corrupción, negligencia, entre otras. El objetivo de funar/cancelar a alguien es ejercer un señalamiento colectivo y público por la carga simbólica negativa que se difunde a través de un comportamiento socialmente reprobable.

su contra por desobedecer los mandatos de la cisheteronorma (Mendoza-Pérez, Trejo-Hernández, Olmedo-Neri, Vega-Cauich, Lozano-Verduzco & Craig, 2023; Rivera-Martin, Martínez de Bartolomé Rincón & López López, 2022).

Ante los discursos de odio emitidos desde el anonimato digital, los jóvenes han construido un repertorio de prácticas comunicativas digitales que tienen por objetivo reducir los impactos negativos en su persona y restringir su visibilidad en sus respectivos espacios digitales. Así, bloquean a los usuarios y eliminan dichos mensajes inmediatamente, aunque a veces la interfaz juega una función ambivalente en este proceso. La siguiente experiencia muestra esta complejidad.

> … Pero en Clash [Royale], que es el grupito de juegos, allí se mete gente de todas las edades y es completamente anónimo y de todas partes del mundo y allí sí es donde llega a haber cosas de odio. O sea, de que se metían y ponían cosas como de "Fucking gais bla bla bla…" cosas horribles y se salían; que luego dices, seguramente hasta son chamaquitos ¿no? porque luego ni sabían escribir y se salían (joven lesbiana, 25 años, comunicación personal).

Entonces el anonimato, la fugacidad de los contenidos, las lógicas de cada interfaz y la nula trazabilidad de la acción son factores que complejizan los discursos de odio en Internet (Rivera Martín, Martínez de Bartolomé Rincón & López López, 2022).

Independientemente de la persona o la práctica comunicativa empleada, los discursos de odio y la otrificación son desarticulados simbólicamente por el anonimato de su emisor, la fortaleza/debilidad del vínculo con el joven LGBT+ y las lógicas operativas que éstos aprovechan en Internet. El siguiente testimonio muestra esta pérdida de legitimidad por el anonimato del que emana:

> Siento que generalmente esto es anónimo. Si es anónimo solo lo bloquearía; siento que uno tiene que escoger sus trincheras y no tiene caso. Ni siquiera sabes quién es, cuántos años tiene, por qué lo hace… solo lo bloquearía, no intentaría algo más. Pero si fuera alguien que conozco sí dependería mucho de lo que me dice y de qué tan abierto está como a escuchar o a tener una, pues, discusión o platicar … intentar concientizar un poco. Pero si solo es odio ciego y en la que definitivamente no se puede iniciar una conversación pues también; yo creo que si es alguien que conozco lo quemaría públicamente y lo bloquearía. (joven Lesbiana, 25 años, comunicación personal).

Los jóvenes LGBT+ refieren que el anonimato reafirma indirectamente que el actuar de esos usuarios es socialmente desacreditado y por ello encubren su identidad. Entonces, cuando estos jóvenes reciben un ataque directo de forma anónima o reconocen un discurso de odio en sus circuitos de información tienden a restarle importancia recalibrando su carga simbólica negativa y bloqueando a su emisor. Así, la percepción de seguridad que le otorgan sus redes sociales de apoyo y sus espacios digitales les permite diluir el impacto del discurso de odio, cuestionar su núcleo ideológico y desacreditar a su emisor.

Finalmente, dentro de las prácticas comunicativas digitales más trasgresoras se encuentra el crear una cuenta anónima para ingresar a los grupos donde se producen los discursos de odio y confrontar a las personas que los difunden. La siguiente experiencia es enriquecedora:

> En Facebook tengo 2 perfiles (…). El otro perfil lo uso como anónimo y sí me he metido a veces, porque me dan ganas de pelear, y sí he visto grupos católicos [abiertos] para ver esa perspectiva. Y de pronto, si puedo yo comentar o discutir esto [lo LGBT+], pues sí [lo hago] (joven Gay, 21 años, comunicación personal).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La Figura 2 muestra el perfil que emplea este joven para cuestionar el núcleo ideológico del discurso de odio producido y legitimado en un grupo conservador y público[7].

Figura. 2. Discurso de odio en Internet y forma de contención



Fuente: aportación de joven entrevistado

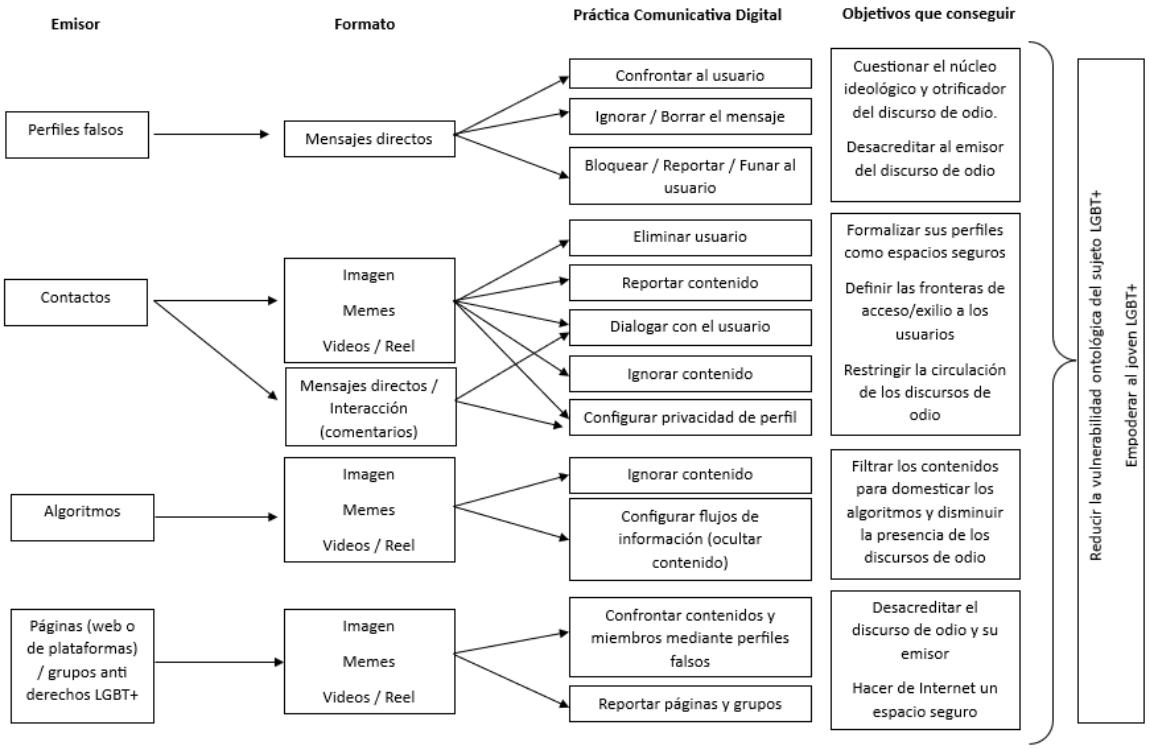
El discurso de odio se expresa de manera textual a través de la publicación; en la Figura 2 se muestra el nombre de dicho grupo, así como la articulación del sentido conservador, jurídico y religioso para construir el núcleo ideológico y el de otrificación del discurso de odio. El joven emplea un perfil falso para cuestionar la validez de la otrificación y su mensaje es confrontado por otros usuarios que sintonizan con ese marco ideológico; la importancia de esta práctica comunicativa digital radica en el conocimiento del joven para construir un perfil que emula las lógicas de aquellos usuarios a favor del discurso de odio, con el fin de mantener su anonimato y garantizar su seguridad en Internet. Una foto de perfil que retoma un meme y el uso de argumentos científico-sociales para desarticular el discurso forma parte de una práctica comunicativa digital que implica: 1) un mayor conocimiento y domi-

7 De acuerdo con los entrevistados, Facebook y Twitter son las plataformas con mayor circulación de discursos de odio; esto puede deberse a que se han vuelto espacios donde la participación de adultos ha incrementado; por ello es que las juventudes han migrado a Instagram en busca de espacios autónomos de socialización; los jóvenes LGBT+ indican que en Instagram es donde ven con mayor frecuencia contenido positivo sobre las disidencias sexogenéricas.

nio sobre las herramientas tecno-operativas que ofrece la plataforma, 2) un empoderamiento adquirido mediante el dispositivo tecnológico, la interfaz e Internet, y 3) un ejercicio para recalibrar las asimetrías de poder que sustentan su opresión cotidiana. Esta diversidad de estrategias empleadas muestra implícitamente el grado de aprovechamiento de las lógicas de Internet para ampliar la forma de enfrentar los discursos de odio.

La Figura 3 sintetiza las articulaciones del discurso de odio y los repertorios de contención que emplean estos jóvenes LGBT+.

Figura. 3. Discursos de odio y prácticas comunicativas digitales



Fuente: elaboración propia

El uso de las prácticas comunicativas digitales responde a su efectividad previa y a la manera en que se manifiesta el discurso de odio, por lo que la definición y selección de estrategias responde al carácter creativo y de experiencia que cada joven LGBT+ posee ante estas formas simbólicas de violencia en Internet.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Discusión

En Internet, la correlación de fuerzas no se define por la posición de poder o subalternidad del sujeto, sino por su destreza para emplear las dinámicas tecno-operativas a favor de sus intereses. Entonces, las asimetrías de poder son recalibradas por la igualdad de condiciones tecno-operativas en la que se encuentran los individuos. Así, un mayor y mejor entendimiento de la tecnología permite a los jóvenes LGBT+ apoderarse de ella y empoderarse a través de ella para enfrentar a quienes propagan los discursos de odio en Internet.

Tanto los jóvenes LGBT+ como los grupos anti derechos coexisten en el caos comunicativo de Internet y solo cuando sus fronteras se tocan o sus miembros se cruzan se generan dinámicas de tensión y conflicto donde las prácticas comunicativas cobran un sentido particular (Bolz, 2006).

En síntesis, los discursos de odio en Internet y su impacto dependen de: 1) el vínculo social entre el joven LGBT+ y el emisor, 2) el formato en que se presenta el discurso de odio y 3) el aprovechamiento de las lógicas tecno-operativas de los dispositivos móviles e Internet para la propagación o contención de un discurso de odio. Entonces, estas prácticas no descansan exclusivamente en la capacidad de agencia del sujeto, sino en el aprovechamiento de las posibilidades tecno-operativas que ofrece el dispositivo tecnológico y el espacio digital; la perspectiva comunicacional muestra cómo la relación sujeto-tecnología se manifiesta de forma particular, respondiendo a las necesidades y contextos de grupos sociales específicos (Gómez Cruz, 2022).

Así, si el vínculo entre la persona que se adscribe a un discurso de odio y el joven LGBT+ es frágil/débil, menor será su efecto opresor e incluso puede que pierda su efectividad. Esto sucede con los discursos de odio digitales ya que su violencia simbólica se desarticula porque la mayoría de quienes los promueven lo hacen desde el anonimato digital. Estos resultados concuerdan con los planteamientos de Ștefăniță y Buf (2021), sobre una correlación entre los discursos de odio en Internet y el anonimato.

Esta dimensión cuantitativa tiene una explicación cualitativa: hablar desde el anonimato evidencia que el discurso de odio carece de legitimidad social, por lo que su función opresora se fragmenta y diluye en Internet. Así, la carencia de un reconocimiento público por parte de quien promueve un discurso de odio en el espacio digital disipa involuntariamente su carga simbólica negativa y desarticula su núcleo ideológico cisheteronormado. El anonimato digital de los emisores de discursos de odio y la reivindicación explícita de las personas LGBT+ dentro y fuera de Internet es producto de la reconfiguración de los imaginarios sociales y del reajuste de la correlación de fuerzas a favor de los subalternos a nivel global (Corrales, 2021; Inglehart et al, 2021; Martel, 2013).

Cuando los discursos de odio llegan mediante sus contactos digitales, los jóvenes LGBT+ despliegan acciones directas para evidenciar la carga simbólica negativa con el fin de que esa persona recapacite y se despoje de la ideología cisheteronormativa. Si no se consigue un cambio positivo, entonces los jóvenes LGBT+ optan por terminar el vínculo social con quienes amenazan de manera latente el sentido de seguridad y autonomía que le pretenden impregnar a sus perfiles. En el caso extremo, los jóvenes LGBT+ no eliminan esos contactos, pero configuran su privacidad y visibilidad de contenidos para mantener en esas personas la falsa idea de control y vigilancia, cuando en realidad dichos usuarios-operadores quedan exiliados tanto del espacio seguro que construye dicho joven como de su circuito de información.

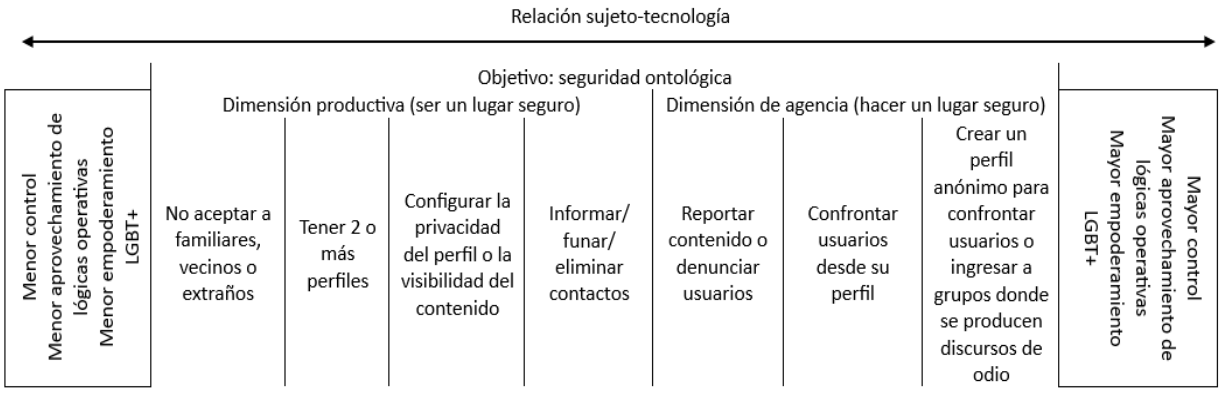
Sumado a lo anterior, las plataformas sociodigitales y sus lógicas operativas diluyen las asimetrías de poder al dotar de mayor control al joven LGBT+ sobre su entorno digital. Con ese incremento de control, el joven puede: 1) definir los criterios para evaluar con quién socializar mediante sus perfiles, 2) determinar los filtros sobre los contenidos para establecer qué ver/consumir y 3) diseñar el mecanismo a emplear para enfrentar los discursos de odio.

Claramente los jóvenes LGBT+ no pueden hacer frente de manera individual al contexto potencialmente violento en el que se desarrollan, pero sí pueden mantener estos factores al margen de su ser/estar digital para evitar que la mirada cisheteronormativa se instale en sus respectivos perfiles y trastoque su experiencia juvenil en Internet.

Así, los jóvenes LGBT+ desarrollan prácticas comunicativas digitales para visibilizarse como lugares seguros para otras personas disidentes a la cisheteronorma y, paralelamente, convertir sus perfiles en un lugar seguro para ellos mismos. Analíticamente, las prácticas comunicativas digitales identificadas tienen como objetivo común dar una seguridad existencial al sujeto LGBT+, por lo que buscan construir y ser espacios seguros para ellos y para otros que comparten parcial o totalmente su experiencia y/o disidencia sexogenérica. Este objetivo concuerda con los resultados de otras investigaciones hechas sobre jóvenes LGBT+ e Internet (Hanckel, Vivienne, Byron, Robards & Churchill, 2019; Olmedo Neri, 2022; Parra, 2021; Wuest, 2014). No obstante, es el contexto en donde se enmarcan dichas prácticas lo que les da una singularidad ontológica situada.

De esta manera, estas prácticas pueden aglutinarse en un campo productivo y otro de agencia. En el ámbito productivo los jóvenes LGBT+ aprovechan las herramientas de la interfaz para producir un espacio seguro. En el ámbito de la agencia, los jóvenes LGBT+ emplean las lógicas tecno-operativas para garantizar que los discursos de odio y sus promotores tengan menor impacto en su experiencia digital. La Figura 4 propone un ordenamiento de las prácticas aquí identificadas.

Figura. 4. Prácticas comunicativas digitales



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cada práctica comunicativa digital se diseña por la particularidad material, cultural e histórica del sujeto, por lo que esta propuesta no implica una lógica secuencial, sino que muestra el grado de complejidad en la relación sujeto-tecnología de la que derivan. Así, estas prácticas pueden manifestarse de manera aislada o convergente dependiendo de las necesidades, finalidades y habilidades del sujeto que las emplea.

Estas prácticas comunicativas digitales son contrahegemónicas desde un punto de vista ideológico porque exponen la disputa simbólica que se desarrolla en el espacio digital (Olmedo Neri, 2022). En Internet, las personas ejercen una vigilancia cisheteronormativa que los incita a actuar contra aquellos usuarios que contradicen empíricamente dicha ideología, sin embargo, con las posibilidades tecno-operativas estos usuarios-operadores simultáneamente se encuentran vigilados por lo que emplean el anonimato para deslindarse de sus acciones -ahora- socialmente desacreditadas (De-Casas-Moreno, Parejo-Cuéllar & Vizcaíno-Verdú, 2023).

Finalmente, con las prácticas comunicativas digitales, los jóvenes (y adultos) LGBT+ hackean la cisheteronorma en Internet y la vida cotidiana, por lo que el objetivo planteado al inicio de esta investigación ha sido demostrado a partir de reconfiguración de las asimetrías de poder cuando éstas se digitalizan.

5. Conclusiones

Este trabajo se desarrolló a partir de preguntarse sobre las formas en que los jóvenes mexicanos disidentes a la cisheteronorma emplean las TIC e Internet cuando son víctimas de un discurso de odio digital. Así, el objetivo fue identificar y analizar aquellas estrategias empleadas para enfrentar a quienes promueven los discursos de odio en Internet y cuáles eran las implicaciones de estas acciones en las asimetrías de poder que viven dentro de una sociedad adultocéntrica y cisheteronormada.

A través de la perspectiva comunicacional, fue posible construir el concepto de práctica comunicativa digital, para nombrar aquellas formas situadas donde el sujeto emplea las TIC e Internet y conseguir un fin determinado. Después, mediante una estrategia metodológica que permitió recuperar la experiencia de jóvenes LGBT+ mexicanos en este campo, se obtuvieron hallazgos que permiten abrir camino a un campo temático poco explorado.

Los resultados muestran que en Internet, los discursos de odio adquieren matices propios del contexto digital y la infraestructura tecnológica en el que se manifiestan, perdiendo en algunos casos su efectividad, pues quienes los promueven se resguardan en el anonimato para no enfrentar el cuestionamiento a una visión de mundo carente cada vez más de legitimidad social. Sumado a este contexto, los jóvenes LGBT+ mostraron un conjunto de prácticas comunicativas digitales que exhiben los usos contrahegemónicos que le dan a las TIC e Internet dentro de su experiencia juvenil.

A partir de un desmenuzamiento de las formas en que los discursos de odio se les presentan y las heterogéneas formas en que los enfrentan fue posible encontrar que: 1) la mayoría de los discursos de odio son promovidos desde perfiles anónimos; 2) su núcleo otrificador e ideológico se diluyen por la distancia que ofrece el soporte tecnológico entre el emisor y el receptor de dicho discurso de odio; 3) las prácticas comunicativas digitales que emplean tienen el objeto de ser y hacer lugares seguros para ellos y para otras personas LGBT+ en Internet.

La búsqueda por construir espacios seguros implica tanto el conocimiento que poseen sobre el espacio digital, como las destrezas adquiridas para hacer frente a los discursos de odio. En este sentido, la aportación más relevante de este trabajo no descansa en las variadas prácticas comunicativas que han desarrollado a través de su experiencia juvenil para limitar la frecuencia y visibilidad de los discursos de odio, sino en la reconfiguración de la relación de poder en la se fundan los discursos de odio contra las disidencias sexogenéricas en Internet.

De esta manera, Internet y las plataformas sociodigitales se vuelven una herramienta que ayuda a combatir los discursos de odio; en tanto lugar de socialización, el espacio digital desarticula los núcleos de dichos discursos y diluye su impacto negativo sobre los jóvenes LGBT+ que navegan en ese espacio. Es decir, la distancia espacial y social que ofrece Internet mitiga la violencia simbólica que caracteriza a los discursos de odio.

Por otro lado, las lógicas tecno-operativas de las plataformas permiten ver la dualidad de la tecnología en la sociedad contemporánea, pues dependiendo el sujeto y las finalidades que persigan, dichas innovaciones tecnológicas pueden legitimar la violencia o recalibrar las asimetrías de poder.

Finalmente, tanto los planteamientos como los hallazgos de este trabajo ofrecen elementos que pueden ser retomados y profundizados en futuras investigaciones como el análisis de comunidades específicas o la mejora de las prácticas comunicativas digitales identificadas, así como en el empleo de la perspectiva comunicacional para problematizar cómo Internet se convierte en un campo de batalla donde se amplía la lucha sobre el reconocimiento de las personas LGBT+ en las sociedades contemporáneas. En cualquier caso, queda claro que la preponderancia de las disidencias sexogenéricas en las ciencias sociales da la posibilidad de ampliar y renovar planteamientos hechos sobre fenómenos vigentes como los discursos de odio.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo es financiado a través de la beca doctoral (CVU: 487598) otorgada por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT)

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.I. & Bengochea-González, C. (2022). Hate speech analysis as a function of ideology: Emotional and cognitive effects. *Comunicar*, 71, 37-48. https://doi.org/10.3916/C71-2022-03

AMICUS. (11 de mayo de 2024). *Visible*. https://bit.ly/3y3EtN4

Blanco-Echeverry, M. P. (2022). "Ideología de género" en México, Colombia y España: ¿eclosión o afianzamiento? *Revista Eleuthera*, *24*(1), 249-267. https://doi.org/10.17151/eleu.2022.24.1.13

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Bolz, N. (2006). *Comunicación mundial*. Katz.

Brito, A. (2023). *Los rastros de la violencia por prejuicio. Violencia letal y no letal contra personas LGBT+ en México, 2022*. Letra S, Sida, Cultura y Vida Cotidiana A.C.

Bucher, T. & Heldmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. En J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233-253). SAGE Publications.

CONAPRED (2018). *Encuesta sobre Discriminación por motivos de Orientación Sexual e Identidad de Género 2018 (ENDOSIG)*. CONAPRED. https://lc.cx/ImuL1g

Corrales, J. (2021). *The Politics of LGBTQ Rights Expansion in Latin America and the Caribbean*. Cambridge University Press.

Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory, 9*(2), 119-161. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x

De-Casas-Moreno, P., Parejo-Cuéllar, M. & Vizcaíno-Verdú, A. (2023). Hate speech on Twitter: The LGBTIQ+ community in Spain. En B. Di Fatima (Ed.), *Hate speech in Social Media* (pp. 143-152). LabCom Books-EdiPUCE.

Díaz Hernández, M. (2020). *Discurso de odio en América Latina. Tendencias de regulación, rol de los intermediarios y riesgos para la libertad de expresión*. Derechos Digitales.

García González, S. (2022). Necropolítica y discursos de odio. Sentimiento antimigración, vulnerabilidad y violencia simbólica. *Isegoría* (67), 1-11 https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.07

Fontana, A. & Frey, J. (2015). La entrevista. En N. Denzin & Y. Lincoln (Comps). *Manual de Investigación Cualitativa* (pp. 140-202). Gedisa.

Giménez, G. (2011). Comunicación, cultura e identidad: Reflexiones epistemológicas. *Cultura y Representaciones Sociales*, *6*(11), 109-132. https://lc.cx/hIGZ_q

Gomes Dantas, M. L. & Pereira Neto, A. de F. (2015). O discurso homofóbico nas redes sociais da internet: uma analise no facebook "Rio sem Homofobia - Grupo Público". *Cadernos do Tempo Presente*, (19), 27-41. https://lc.cx/wvqFsb

Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales. Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Universidad Panamericana.

Hanckel, B., Vivienn, S., Byron, P., Robards, B. & Churchill, B. (2019). 'That's not necessarily for them': LGBTIQ+ Young people, social media platform affordances and identity curation. *Media, Culture & Society*, *41*(8), 1261-1278. https://doi.org/10.1177/0163443719846612

Inglehart, R., Haerpfer, C., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K. & Diez-Medrano, J. (2021). *World Values Survey: All Rounds - Country-Pooled Datafile Version*. https://lc.cx/Lu6gWC

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022). *Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG)*. México. https://bit.ly/469uUwr

Martel, F. (2013). *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. Taurus.

Martínez, F. & Sánchez Ceci, P. D. (2023). Discursos de odio: aportes semióticos para su conceptualización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, *11*(1), 1-15. https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.672

Martínez Valerio, L. (2020). Mensajes de odio hacia la comunidad LGBTIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Semana del Orgullo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 363-388. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749

Mendoza-Pérez, J. C., Trejo-Hernández, J. C., Olmedo-Neri, R. A., Vega-Cauich, J.I., Lozano-Verduzco, I. & Craig, S. (2023). Microaggressions based on sexual orientation and the mental health of gay men youth in three Mexican Cities. *Journal of LGBT Youth.* 1-21. https://doi.org/10.1080/19361653.2023.2185336

Mera, K. (2019). La sistematización de experiencias como método de investigación para la producción del conocimiento. *Rehuso: Revista de Ciencias Humana y Sociales*, *4*(1), 99-108. https://lc.cx/SBRuj-

Miège, B. (2015). *El pensamiento comunicacional*. Universidad Iberoamericana.

Observatorio Nacional de Crímenes de odio contra las personas LGBT+. (2020). *Informe 2020.* Fundación Arcoíris.

Olmedo Neri, R. A. (2023). LGBT+ digital activism. Notes for a communication conceptualization. *Journal of Latin American Communication Research, 11* (2), 157-179. http://dx.doi.org/10.55738/journal.v11i2p.157-179

Olmedo Neri, R. A. (2022). Medios LGBT+ en internet: experiencias de comunicación e información en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, *31*(62), 41–59. https://doi.org/10.20983/noesis.2022.2.3

Olmedo Neri, R. A. (2021). Seguir la revolución: las redes del movimiento LGBT+ mexicano en Twitter. *Temas Sociológicos*, (29), 163-192. https://doi.org/10.29344/07196458.29.2937

Orozco Gómez, G. & González Reyes, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Tintable.

Parra, N. (2021). Transiciones y soportes. La familia y la comunidad en las trayectorias biográficas de adolescentes trans. *Quaderns de Psicologia*, *23*(1), 1-20. https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1636

Paulo da Silva, M. & Souza da Silva, L. (2021). Disseminação de discursos de ódio em comentários de notícias: uma análise a partir de notícias sobre o universo LGBT em cibermeios sul-mato-grossenses no Facebook. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *44*(2), 137-155. https://doi.org/10.1590/1809-5844202127

Pérez Salazar, G. (2021). *Identidad y virtualidad. Aproximaciones desde la comunicación*. Tintable.

Ramírez Salado, M. (2022). Análisis lingüístico del discurso de odio en redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual. 12*(1), 1-11. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3720

Ramírez-García, A., González-Molina, A., Gutiérrez-Arenas, M. del P. & Moyano-Pacheco, M. (2022). Interdisciplinariedad de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico. *Comunicar, 30*(72), 129-140. https://doi.org/10.3916/C72-2022-10

Rea Campos, C. R. (2017). La construcción y el peso del discurso racial en México. El caso de los jóvenes estudiantes en la ciudad de León, Guanajuato. *Sociológica,* 32(91), 241-276. https://lc.cx/9eAWyF

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Risso, C. de A. (2022). Toda ação tem uma reação: as causas e consequências dos discursos de ódio. *Rumores*, *16*(32), https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.201926

Rivera Martín, B. Martínez de Bartolomé Rincón, I. & López López, P. (2022). Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: medios y audiencia social. *Revista Prisma Social*, (39), 213–233. https://lc.cx/k9no6H

Ștefăniță, O. & Buf, D.-M. (2021). Hate Speech in Social Media and Its Effects on the LGBT Community: A Review of the Current Research. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 23*(1), 47-55. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2021.1.322

Wuest, B. (2014). Stories like Mine: Coming Out Videos and Queer Identities on YouTube. En C. Pullen (Ed.), *Queer Youth and Media Cultures* (pp. 19-33). Palgrave Macmillan.

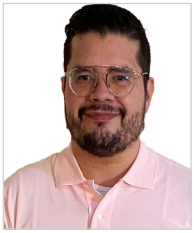
Yaaj México. (2016). *Encuesta Nacional sobre Discriminación y Juventudes LGBTI*. CONAPRED. https://lc.cx/8qkTV-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El retorno de los reyes taumaturgos: un análisis del discurso presidencial en México y Brasil durante la emergencia del COVID-19 en el 2020

The Return of The Thaumaturge Kings: an Analysis of Presidential Discourse in Mexico and Brazil during the COVID-19 emergency in 2020

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



David Ramírez Plascencia. (Guadalajara, México 1980). Licenciado en derecho (2002) y maestro en ciencia política (2006) por la Universidad de Guadalajara, doctor en ciencias sociales por El Colegio de Jalisco (2013). Es investigador, docente de materias relacionadas con las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad. Ha publicado diversos artículos sobre la regulación de las tecnologías digitales, cobertura de medios, migración y redes sociales, así como el impacto de las políticas digitales en el desarrollo social. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1 y trabaja como profesor investigador en el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara.
Universidad de Guadalajara, México
davidram@udgvirtual.udg.mx
ORCID: 0000-0003-3287-8769

Recibido: 08/04/2024 - Aceptado: 11/09/2024 - En edición: 24/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 08/04/2024 - Accepted: 11/09/2024 - Early access: 24/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Este trabajo analiza el discurso utilizado por los presidentes López Obrador en México y Jair Bolsonaro en Brasil durante la irrupción de la pandemia del año 2020. Ambos casos guardan importantes similitudes: los dos líderes mantuvieron una actitud negacionista hacia la enfermedad, tratando de mantener su popularidad y contradiciendo los argumentos científicos sobre el impacto de la pandemia. Este artículo se basa en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el trabajo de campo recopila información publicada en perfiles de redes sociales y noticias en línea. Los resultados mostrarán cómo la aprobación pública presidencial se centró en la construcción de un discurso alternativo, basado en noticias falsas, uso de redes sociales y polarización política que exalta la figura de un presidente mesiánico con poderes sobrenaturales.

Palabras clave:

Populismo; pandemia/COVID-19; América latina; análisis crítico del discurso; noticias falsas.

Abstract:

This paper analyzes the public discourse employed by presidents López Obrador in Mexico and Jair Bolsonaro in Brazil during the outbreak of the 2020 pandemic. The two cases hold important similarities: throughout the first outbreaks, both leaders had a negationist and disdained attitude towards the disease, trying to maintain their popularity by contradicting the scientific arguments about the impact of the pandemic. This article centers on Critical Discourse Analysis (CDA), the fieldwork focused on gathering information published on social media profiles and online news. Outcomes will show how the presidential public approval stood in the construction of alternative public discourse, based on fakes news, social media and political polarization that praises a messianic president with supernatural powers.

Keywords:

Populism; pandemic/COVID-19; Latin America; critical discourse analysis; fake news.

Cómo citar este artículo:

Ramírez Plascencia, D. (2025). El retorno de los reyes taumaturgos: un análisis del discurso presidencial en México y Brasil durante la emergencia del COVID-19 en el 2020. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 213-230.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2355

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

Durante la Edad Media y hasta el siglo XIX, los reyes de Francia e Inglaterra curaban diversas enfermedades tocando con sus manos a enfermos y moribundos. *El toque real*, como se conoce esta práctica, no sólo era una ceremonia que reunía a miles de personas en busca de una cura milagrosa para sus padecimientos, sino que para estos reyes, considerados taumaturgos o hacedores de milagros, era una demostración de poder y legitimidad (Bloch, 1961). La irrupción de la pandemia de COVID-19 en el año 2020, a pesar de la enorme distancia cultural, histórica y tecnológica con respecto a la Edad Media, trajo consigo una colección de sucesos exóticos e inquietantes alrededor del mundo (Goodman y Carmichael, 2020; Rogers et al., 2020): desobediencia civil, ataques contra trabajadores de la salud, destrucción de infraestructuras de telecomunicaciones y la búsqueda de formas alternativas y mágicas para curar el COVID-19. La mayoría de los incidentes surgieron a partir de la desinformación, la polarización social y una creciente desconfianza hacia las instituciones democráticas tradicionales, la ciencia y los medios de comunicación (Brainard y Hunter, 2020). Políticos populistas y autócratas aprovecharon este contexto para legitimar sus gobiernos y justificar la toma de decisiones autoritarias (Vieten, 2020): ganando control político, condenando a los disidentes y acosando a las minorías. A pesar del enorme número de víctimas y de los efectos negativos causados por la pandemia en sus países, algunos de estos líderes fueron capaces de construir un discurso centrado en la desinformación y la polarización que legitimará la figura de un presidente *taumaturgo* fuerte y poderoso que cura y protege a su pueblo de esta nueva e intrigante enfermedad. Este fue el caso de Andrés Manuel López Obrador (ideología de izquierda) en México y Jair Bolsonaro (ideología de derecha) en Brasil, quienes a pesar de lo dispar de su ideario político, mantuvieron una posición similar frente al COVID-19.

Este trabajo analiza el discurso público empleado por los presidentes de México y Brasil durante la emergencia del COVID-19 en el 2020. Los dos casos presentan importantes similitudes: durante los primeros reportes de casos, Obrador y Bolsonaro mantuvieron una actitud de negación y de desprecio hacia la enfermedad, intentando mantener su popularidad mediante el ataque de los argumentos científicos sobre el impacto real de la pandemia en sus países. Se posicionaron como figuras fuertes e inmunes al virus, con habilidades místicas capaces de detener su propagación e incluso curarla (Badillo, 2020; Tavares et al., 2020). Estas posiciones se tradujeron en una estrategia nacional descoordinada, incapaz de contener la propagación del virus, lo que al final causó miles de víctimas, así como un enorme impacto económico en ambos países. Sin embargo, a pesar de los enormes resultados negativos, ambos presidentes gozaron de gran aprobación pública durante la irrupción de la pandemia (Reuters, 2020; Phillips, 2020).

El objetivo principal de este artículo es entender cómo ambos líderes fueron capaces de construir un discurso eficaz que empoderó su figura a pesar de los efectos negativos de la pandemia en sus países. Este trabajo comienza con una introducción que describe el contexto político y social en el año 2020. Después, en la sección teórica, discuto los principales autores y teorías relacionados con los medios de comunicación y el populismo. En la sección metodológica se describe la técnica del Análisis Crítico del Discurso, así como los parámetros utilizados para realizar el trabajo de campo. La sección de resultados y discusión sirve para desarrollar tres temas principales (a) cómo Andrés Manuel López Obrador y Jair Bolsonaro emplearon un discurso centrado en la polarización social para ganar la contienda presidencial en sus países, (b) la construcción del discurso populista en los medios, y (c) el análisis del populismo médico y los elementos populistas taumatúrgicos en el discurso de Bolsonaro y López Obrador durante la irrupción de la pandemia. Finalmente, en las conclusiones, presento los argumentos de cierre sobre la investigación.

Los resultados finales demostrarán que ambos presidentes mantuvieron su popularidad a pesar de los efectos negativos de la pandemia en sus países, debido en gran parte a la construcción de un discurso populista alternativo muy eficiente, centrado en la dispersión de noticias falsas en las redes sociales y el fomento de la polarización política donde se promueve la figura de un presidente fuerte con poderes taumatúrgicos.

1.1. Un contexto político y social convulso

Antes de la llegada de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, el panorama político mundial estaba inmerso en tres tendencias principales: (1) la consolidación de los medios digitales, en particular plataformas sociales como Facebook y Twitter, así como los smartphones como los principales espacios de comunicación e información. La mayoría de las protestas y movilizaciones contemporáneas en todo el mundo, como la Primavera Árabe en 2010 (Brown et al., 2012) o el caso de "No puedo respirar" (I Can't Breathe), un movimiento social contra el asesinato de George Floyd y la violencia policial en Estados Unidos, se apoyaron en el uso de los medios digitales para denunciar acciones gubernamentales y promover la movilización social (Haynes et al., 2021). Pero los medios digitales también se han convertido en un imperativo en tiempos electorales: tener un perfil en redes sociales como Twitter y Facebook, entre otros espacios, se ha convertido en una herramienta clave para que los partidos políticos y los candidatos difundan su agenda y aumenten el número de simpatizantes (Wharton Business Daily, 2020).

Una segunda tendencia está marcada por la polarización social que fomenta el surgimiento de movimientos políticos extremistas en ambos lados del Océano Atlántico. Tal es el caso de Donald Trump en Estados Unidos y la creciente popularidad de los partidos de extrema derecha en Austria, Francia, Alemania y España, entre otros países (Biswas, 2020). Esos movimientos han ganado una enorme popularidad gracias a una disminución de la confianza en los partidos políticos tradicionales, en el libre mercado y en instituciones internacionales como la Unión Europea. En este contexto, la población, incluso en países ricos con altos niveles de desarrollo, ha votado por candidatos y partidos con ideologías heterodoxas y populistas (Rodríguez-Pose et al., 2023).

La última tendencia es el escepticismo hacia los medios de comunicación tradicionales, la irrupción del fenómeno de *fake news* y el uso de la desinformación para provocar polarización y desestabilización social (Farkas y Schou, 2019). Dado que ahora muchas personas confían más en la información publicada en línea, principalmente en redes sociales, que en medios tradicionales, como la prensa escrita y la televisión, organizaciones políticas e individuos utilizan estos espacios para difundir información falsa o noticias con datos sesgados e incompletos para sembrar dudas o división entre el público (Miró-Llinares y Aguerri, 2021). La publicación de noticias falsas se ha consolidado como una de las estrategias más importantes utilizadas para atacar, no solo a adversarios políticos o gobiernos, sino a la competencia en el ámbito de los negocios, a actores, deportistas y otras figuras públicas.

La pandemia del COVID-19 no fue inmune a estas tendencias. Al contrario, todos estos elementos influyeron en la forma en que la gente se informó y reaccionó ante la contingencia sanitaria. Cuando la enfermedad se hizo global, un enorme flujo de información invadió las redes sociales. Fue una infodemia en la que, durante varios meses, la pandemia se convirtió en el tema central, si no el único, en los medios de comunicación locales e internacionales (Pulido et al., 2020). La gente pudo acceder a través de sus smartphones y computadoras a una enorme cantidad de datos en la que convergieron información real, falsa y opiniones parciales sobre la contingencia sanitaria (Depoux et al., 2020). Desde su irrupción, la pandemia fue objeto de campañas organizadas de desinformación y desconfianza hacia la evidencia y los datos científicos (Salaverría et al., 2020). Prácticamente todos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

los aspectos relacionados con COVID-19: su origen, mortalidad, tasa de propagación e impacto social fueron susceptibles de ser distorsionados y utilizados como argumento para acosar a disidentes políticos, acotar las instituciones democráticas y empoderar a regímenes populistas y autoritarios (Lin, 2020).

En América Latina, la polarización social y la propagación de noticias falsas también han estado presentes en la agenda política de toda la región. A la par, se han efectuado diversas protestas en Chile, Colombia y México contra decisiones gubernamentales relacionadas con el aumento de los impuestos y la inseguridad (Litewka y Heitman, 2020; The Economist, 2021). Además, los flujos migratorios interregionales de Haití, Venezuela, Cuba y Nicaragua han representado, y continúan siendo, un gran desafío no solo para Estados Unidos, sino para toda la región. En medio de este intrincado contexto, la pandemia se convirtió en el argumento perfecto para que presidentes populistas de la región restringieran garantías constitucionales, como es el caso de Nayib Bukele en El Salvador. En algunos casos, se utilizó la emergencia sanitaria para ganar aceptación pública, paradójicamente negando la gravedad de la enfermedad como es el caso de Andrés Manuel López Obrador en México y Jair Bolsonaro en Brasil (Blofield et al., 2020). En ambos casos, la manipulación de la información sobre COVID-19 se utilizó para construir una retórica que fortaleciera la figura presidencial, así como ocultara al público los efectos reales de la pandemia.

2. Marco teórico

2.1. Los movimientos extremistas y el Internet

En la segunda década del nuevo milenio, los movimientos populistas alrededor del mundo han retomado un nuevo aliento, impulsados por las crisis económicas, una xenofobia creciente y el desencanto por la política y las instituciones tradicionales (Wodak, 2015; Moffitt, 2016). Los movimientos políticos extremistas han tenido mucho éxito canalizando el pesimismo social y el enojo para obtener victorias electorales (Steenvoorden y Harteveld, 2018). Fueron capaces de construir un discurso arraigado en un pasado idealizado y nostálgico, marcado por el conservadurismo moral y el proteccionismo económico, tal como refleja el eslogan político de Donald Trump, MAGA (Make America Great Again, Hacer Grande a Estados Unidos Otra Vez) (Guterson, 2017), así como la versión en español del partido político de extrema derecha VOX en España "Hacer a España grande otra vez". En contraposición, los movimientos de izquierda en Europa, Syriza en Grecia o Podemos en España, que gozaron de una gran popularidad por sus críticas al sistema financiero mundial después de la crisis económica del 2008 (Font et al., 2021), están ahora en declive (Moreira Ramalho, 2023).

Internet ha desempeñado un papel clave en la irrupción de los movimientos populistas. Aunque las movilizaciones sociales no nacieron en la Era Digital, esta tecnología ha llevado esta corriente política a otro nivel, proporcionando a organizaciones, candidatos y partidos políticos nuevas herramientas para organizar campañas, difundir su ideología y conseguir recursos para apoyar su actividad (Schaub y Morisi, 2020). Internet también ha servido para llevar a cabo campañas de desinformación con el fin de atacar a disidentes locales e internacionales, desestabilizar gobiernos extranjeros y subvertir elecciones. Las redes sociales se han consolidado como espacios ideales para organizar estas acciones porque facilitan la difusión de información poco fiable entre seguidores que están dispuestos a creer cualquier noticia sin pruebas, convirtiéndose en agentes políticos activos con la

determinación suficiente para compartir estos mensajes, atacando al mismo tiempo a todos aquellos que cuestionan su veracidad (Prier, 2017).

Gracias a las potencialidades de las plataformas sociales para difundir información de forma casi irrestricta, libre y flexible a través de diversas plataformas y formatos multimedia alrededor del mundo, los movimientos populistas han adoptado estas plataformas como elementos clave para desarrollar un discurso de confrontación centrado en hechos-alternativos y verdades parciales en donde datos verídicos concurren con información sin fundamento con el objetivo de maximizar o disminuir los problemas sociales y económicos (Engesser et al., 2017). Los movimientos utilizan perfiles falsos para manipular la opinión pública y transformar a candidatos con antecedentes cuestionables y opiniones controvertidas en líderes carismáticos que gozan de gran popularidad y cuentan con millones de seguidores en sus perfiles sociales (Kellner, 2016). Esas figuras de *liderazgo trending* son creadas para convertirse en intérpretes y protectores de la voluntad del pueblo, capaces de discernir quiénes son los malos y quiénes los buenos. "Los hombres malos", en palabras de Donald Trump, al referirse a los migrantes mexicanos en Estados Unidos.

2.2. Populismo, Populismo Médico y Populismo Taumatúrgico

Aunque no existe un consenso sobre una única definición de populismo (Moffitt, 2016), este trabajo coincide con la formulación realizada por Cas Mudde (2017): el populismo es una ideología que se sostiene sobre dos componentes principales: (1) un conflicto esencial entre dos clases o grupos, uno que es virtuoso y otro que es decadente y vicioso, cuyas acciones están dañando a la sociedad. El enemigo suele variar según la ideología política y el contexto del país. Para los gobiernos populistas de izquierda en América Latina: puede ser la globalización y el libre mercado o las instituciones internacionales como la Unión Europea y Estados Unidos, por ejemplo. (2) Se hace alusión a un grupo o líder carismático que es designado como representante del pueblo o intérprete de su voluntad. Entonces la lucha es entre el pueblo o aquellos que presumen representar sus intereses, y estas "organizaciones maliciosas" y sus partidarios, considerados por los regímenes populistas, como el enemigo que se ha aprovechado del pueblo para lograr sus objetivos corporativos y políticos.

En los últimos años, algunos académicos han estudiado una forma particular de discurso populista, el populismo médico, basado en la simplificación o negación de datos o teorías científicas, principalmente la investigación sanitaria. En este tipo de discurso, los líderes polarizan sobre las emergencias sanitarias o las enfermedades mortales simplificando y ridiculizando los datos científicos en su discurso (Lasco y Curato, 2019). En este tipo de discurso, la política tiende a crear relaciones opuestas entre el pueblo, en voz de López Obrador "El pueblo bueno", y aquellos médicos o científicos que sólo se preocupan por sus intereses económicos y que están dispuestos a poner en peligro o afectar negativamente a la población con sus medidas sanitarias (Lasco y Curato, 2019). Los líderes políticos suelen emplear argumentos de populismo médico para evitar críticas o responsabilidades por sus acciones durante emergencias sanitarias o problemas de salud graves. Las políticas públicas centradas en el populismo médico, como en el caso de Obrador y Bolsonaro durante el primer semestre de 2020, se tradujeron en acciones mal diseñadas que exacerbaron la crisis, incrementando su impacto negativo (Persson et al., 2022).

Como se puede observar en la definición de populismo y populismo médico, el objetivo principal de la retórica es crear división entre el público, intentando al mismo tiempo, empoderar una ideología determinada. Los líderes políticos emplean argumentos de populismo médico para sectorizar y dividir a los ciudadanos con respecto a problemas sanitarios graves. Utilizan elemen-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tos argumentativos como la banalización y el empleo de datos pseudocientíficos para imponer sus políticas, así como acosar a científicos, médicos y periodistas que critican estas acciones. En este artículo, quiero proponer la existencia de otro tipo de populismo, el populismo taumatúrgico, un concepto relacionado con la retórica del populismo médico pero que crea una visión polarizada de las contingencias sanitarias basada en fundamentos milagrosos y religiosos. En este tipo de retórica populista, los líderes son investidos de superpoderes mágicos y/o sacros donde el factor lógico o científico ya no es la cuestión principal aducida, sino que se sitúa en segundo plano. En el populismo taumatúrgico se aducen argumentos para fortalecer la figura de un líder cuyas habilidades especiales contra las pandemias y las enfermedades están más allá de la explicación científica.

3. Metodología

La metodología de este trabajo se centra en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, 2010; Weiss y Wodak, 2003; van Dijk, 2015). Un marco analítico que considera los documentos (textos, imágenes, vídeos) como elementos de poder, y cuyo objetivo es conectar el discurso incrustado en esos documentos con estructuras sociales e ideologías. En cuanto al empleo del ACD como herramienta para estudiar la relación de poderes en la política, autores como Magazzù (2022) afirman que analizar los escritos y discursos creados por políticos es una forma eficiente de comprender, no solo las motivaciones y los objetivos de esos políticos, sino las ideologías que subyacen bajo estos documentos (van Dijk, 2014). Respecto al populismo médico, el ACD se ha utilizado para comprender cómo los políticos construyen su discurso alrededor de la gestión de las crisis sanitarias para imponer acciones radicales sin ningún tipo de fundamento científico (Speed y Mannion, 2020; Persson et al., 2022). En este artículo me propongo entender, utilizando el ACD, la forma en que se manifestó el populismo médico en los discursos de Obrador y Bolsonaro sobre la pandemia y cómo utilizaron también otro tipo de retórica, además del populismo médico, a la que he denominado populismo taumatúrgico, una estrategia discursiva que emplea elementos centrados en el mesianismo y los poderes sobrenaturales. El trabajo de campo se centró en la recopilación de información publicada en perfiles de redes sociales y noticias en línea. Debido a la naturaleza cambiante y flexible de los datos compartidos en Internet (Jones et al., 2015), en esta investigación, el término documentos tiene un significado más amplio. No sólo se referirá a información textual, sino también a vídeos, imágenes, animaciones, memes y archivos de audio. Esta investigación sigue los principios metodológicos enunciados por Breeze (2011, p. 520) con el fin de paliar las potenciales limitaciones de la investigaciones que utilizan el ACD como marco analítico, (a) "obtener una visión más representativa a través de una muestra amplia de lenguaje" y (b) "ser más disciplinado y sistemático en el análisis del texto".

Después de una búsqueda en Internet utilizando términos relacionados con "pandemia", "curas", "medidas sanitarias", "Bolsonaro", "López Obrador", "AMLO" en portugués y español durante junio de 2021 -revisada en el año 2024-, se seleccionaron 50 fuentes. Luego se redujeron a 37 registros (muestra), 13 elementos fueron excluidos por duplicación y/o por brindar información incompleta. La muestra comprende una extensión temporal de 2013 a 2021. Si bien este estudio se centró en el discurso presidencial durante la aparición de la pandemia (2020), la muestra comprendió una temporalidad más amplia. Este alcance es imperativo para comprender cómo el discurso taumatúrgico emerge no como un elemento aislado y exótico, sino que parte de una estrategia discursiva más amplia que tiene como fin empoderar a la figura presidencial. Un objetivo clave del trabajo de campo fue recopilar fuentes originales cuando fue posible: tweets, videos y opiniones realizadas por ambos mandatarios en sus idiomas

nativos (español y portugués). Tras la selección, la muestra fue categorizada utilizando un sistema de codificación simple: Bolsonaro (B) y López Obrador (A) y luego el número de registro (1,2,3…). La muestra final está compuesta por 37 unidades. Hubo 20 muestras de Bolsonaro y 17 de López Obrador (Ver anexos). Las unidades de análisis se organizaron en dos grandes categorías de análisis: (a) Medios y Discurso y (b) Populismo Médico y Taumatúrgico. El análisis se focalizó en el estudio de fragmentos de los discursos y opiniones de los presidentes en su idioma original y, cuando fue necesario, se proporcionó una traducción al español del discurso de Bolsonaro.

4. Resultados y discusión

4.1. López Obrador y Bolsonaro. La llegada al poder

América Latina tiene una larga tradición de presidentes populistas, muchos de ellos con ideologías de izquierda (Campos-Herrera y Reguero, 2019). Los ejemplos abundan, desde Juan Manuel Perón en Argentina hasta el surgimiento de movimientos neo-populistas a principios del siglo XXI, etiquetados como populismo de la "Marea Rosa" (Grigera, 2017): Hugo Chávez en Venezuela, Lula Da Silva en Brasil, Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, y recientemente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en México. Estos movimientos han sido eficientes canalizando décadas de exclusión económica y cultural, el intervencionismo de Estados Unidos y el impacto negativo de las políticas económicas neoliberales, creando un discurso confrontativo. En México, por ejemplo, López Obrador y sus seguidores han etiquetado a sus críticos como "fifís", un término tradicionalmente empleado para designar a las clases altas del país. Sin embargo, a pesar de la predominancia de la ideología de izquierda en el panorama político latinoamericano, en los últimos años ha aumentado la popularidad de los movimientos de extrema derecha en la región. Jair Bolsonaro ganó las elecciones presidenciales en Brasil gracias a la decepción de los brasileños con respecto a las políticas económicas adoptadas por los presidentes izquierdistas Dilma Rousseff y Lula Da Silva, la corrupción pública y los altos niveles de criminalidad en el país (Londoño y Darlington, 2018). Bolsonaro, un militar retirado, empleó una línea dura contra la delincuencia, que generalmente viola los derechos humanos y ha causado miles de víctimas (Stargardter, 2019).

La victoria electoral de Bolsonaro puede explicarse en parte por la apatía y decepción de los brasileños con el proyecto político y económico de izquierda que gobernó Brasil entre 2002 y 2014 (De Almeida, 2020) (Rousseff no terminó su mandato presidencial ya que fue removida de la presidencia tras un proceso de acusación en el año 2015). Bolsonaro construyó una retórica exitosa durante su campaña electoral basada en la incorrección política. Hizo un uso amplio de las redes sociales, difundiendo memes y videos para criticar, burlarse e ironizar cuando los periodistas lo cuestionaban sobre sus polémicas propuestas, como el uso excesivo de la fuerza para atrapar a los criminales (Carlo y Kamradt, 2018). Utilizó su afinidad religiosa para ganar votos entre católicos y evangélicos durante la campaña. Como presidente, empleó argumentos religiosos para acosar a las minorías de género (Neto, 2020).

López Obrador (AMLO), al igual que Bolsonaro, ha utilizado de manera importante plataformas sociales como Twitter para difundir su agenda política (López-Chau et al., 2019). Supo beneficiarse de los sentimientos de decepción y escepticismo hacia las políticas económicas de presidentes mexicanos anteriores (Calderón Hinojosa, PAN-derecha y Peña Nieto, PRI-centro) y de la violencia causada por la guerra contra las drogas. Creó un discurso durante la campaña presidencial que lo posicionó como la única persona que podría resolver los problemas tradicionales mexicanos como la corrupción, la criminalidad y la falta de opor-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tunidades laborales (Chihu Amparan, 2020). Bajo el lema de La Cuarta Transformación, estableció una serie de medidas para disminuir la influencia de las corporaciones en la economía nacional y aumentar el control del Estado en sectores económicos clave como el petróleo y la electricidad. La retórica de la Cuarta Transformación utiliza con frecuencia elementos moralizantes, en los que AMLO elogia su presidencia como incorruptible y con profundos valores éticos (Ulfgard y Villanueva, 2020), un discurso que contrasta con los diversos casos de corrupción, nepotismo y mal uso de recursos públicos entre los políticos y burócratas que lo rodean (Oré, 2020). Mientras promueve su agenda y protege abiertamente a los miembros de su gabinete y a su familia de ser investigados, utiliza el mecanismo estatal para atacar a las instituciones democráticas, a los adversarios políticos y a los medios de comunicación (Agren, 2020).

4.2 Medios y discurso. Ideologías diferentes, un mismo mecanismo populista

Aunque ambos presidentes guardan importantes diferencias ideológicas, emplearon un aparato discursivo similar para construir una retórica basada en el uso prolífico de las redes sociales, la polarización social y la construcción de una figura presidencial fuerte. Los siguientes extractos ejemplifican las particularidades de los discursos de Bolsonaro y Obrador.

[Ejemplo 1] Bolsonaro en sus apariciones públicas se refiere constantemente a su trayectoria militar, alabando el uso de la fuerza y la militarización para combatir la criminalidad. En 2017 expresó que "si no estoy preparado para matar, no soy un soldado" (Se eu não fosse preparado para matar, eu não seria militar) (B1). Esta frase pretende proyectar la idea de un sujeto con personalidad fuerte, dispuesta a actuar y utilizar medidas radicales para perseguir sus objetivos. De ahí que no sorprenda, que se le compare con otro político populista de línea dura: Donald Trump. Ambos emplean con frecuencia en sus discursos una terminología asociada al empleo de la fuerza letal y al uso de símbolos cristianos para ganar apoyo entre los conservadores (B6). Igualmente, ambos se promocionan públicamente como representantes de la voluntad popular; incluso cuentan con el apoyo del mismo grupo conspirativo en Internet: QAnon (B7).

[Ejemplo 2] En 2019, Bolsonaro utilizó el hashtag "#ArmasPelaVida" (Armas para la vida) en Twitter para apoyar la posesión de armas entre la población. Luego, tuiteó: "La voluntad del pueblo es soberana y el senado debe respetarla. El pueblo quiere mantener el decreto del presidente" (vontade do povo é soberana e o Senado precisa respeitar. A população quer manter o decreto do presidente) (B9). Esta frase ejemplifica bien cómo los populistas utilizan la expresión "voluntad del pueblo" para apoyar medidas controvertidas.

López Obrador, al igual que otros políticos, incorporó las redes sociales como un elemento clave para difundir su agenda política (A6). Sin embargo, aplicó un cambio importante: el establecimiento de una estrategia de comunicación llamada La Mañanera. Una conferencia de prensa diaria utilizada para informar sobre los asuntos públicos de México, pero que ha servido para criticar a los disidentes, atacar a otros medios de comunicación y monopolizar la discusión sobre temas clave o polémicos en el país (A9). Como sucede con la mayoría de los regímenes populistas, la retórica de Bolsonaro y López Obrador se basa en la simplificación de los problemas sociales, la polarización social y la división entre dos grupos: (1) aquellos ciudadanos virtuosos que apoyan al presidente y (2) los críticos y disidentes del régimen, comúnmente asociados como el enemigo del pueblo. Los adversarios varían significativamente entre Bolsonaro y AMLO debido a sus diferentes ideologías. Para Bolsonaro entre los enemigos del pueblo se encuentran los indígenas que protegen su tierra (B2) y los miembros de las organizaciones LGBT.

[Ejemplo 3] Bolsonaro se jactó de ser homofóbico «Soy homofóbico, sí, estoy orgulloso de ello» (Sou homofóbico, sim, com muito orgulho) (B3).

[Ejemplo 4] Por el contrario, López Obrador utiliza un lenguaje ambiguo para etiquetar al enemigo del pueblo mexicano. En ocasiones, ha declarado que lucha contra "La Mafia del Poder" (A2): una etiqueta poco clara utilizada como marco para incluir a todos sus críticos y adversarios políticos.

[Ejemplo 5] En 2019, Obrador afirmó en una Mañanera "el fin de la política neoliberal con su agenda antipopular y de saqueo" (A4). A Pesar de sus bases ideológicas, ambos presidentes coincidieron en incluir a los medios de comunicación, a las organizaciones no gubernamentales que critican sus políticas, así como sus adversarios políticos como "enemigos del pueblo" (B4) (B5) (A5) (A7) (A10).

Bolsonaro y Obrador aprovecharon los medios digitales para acosar a periodistas y críticos locales y extranjeros (B8). Ambos presidentes han gozado de gran popularidad en las plataformas sociales durante sus mandatos presidenciales (Bolsonaro ya terminó su presidencia, mientras que Obrador dejará el cargo hasta finales de septiembre del 2024). Pero también han sido cuestionados por organizaciones independientes sobre la supuesta contratación de bots que aplauden sus decisiones en redes sociales y atacan a quienes se les oponen (B10) (A08).

4.3. Populismo médico y taumatúrgico

Una de las particularidades de la pandemia del 2020 es que surgió en un contexto hipermediatizado que permitió seguir la dispersión de la enfermedad en tiempo real. Sin embargo, este trasfondo mediático permitió también la difusión de datos falsos y parciales en el Internet, que no sólo se superpusieron a la información confiable, sino que también generaron desconfianza hacia las evidencias científicas sobre el origen y gravedad del nuevo virus. Líderes populistas, como Donald Trump en Estados Unidos, Obrador en México y Bolsonaro en Brasil, temían que el descontento social y los impactos económicos negativos causados por las políticas de distanciamiento social y la suspensión de obras no esenciales derivaran en el detrimento de su popularidad. Para ellos, la comunidad científica exageraba sobre la pandemia, y la gente debía continuar con sus actividades normales de vida, trabajo y educación.

Explotaron la incredulidad hacia la ciencia para desarrollar un discurso médico populista moldeado por una actitud desdeñosa sobre la pandemia. A pesar de los testimonios, las pruebas científicas y la declaración oficial de la OMS sobre la aparición de una pandemia mundial a principios de 2020, AMLO y Bolsonaro negaron los peligros y minimizaron los riesgos para la población, así como hicieron declaraciones públicas en las que culparon a la prensa y a las autoridades científicas de causar pánico social (B16).

[Ejemplo 6] Bolsonaro dijo que los medios "difunden miedo"(espalhar pavor) (B14) y Obrador afirmó que los medios escriben "reportajes alarmistas" (A16).

[Ejemplo 7] López Obrador desdeño los riesgos y atacó a todos aquellos que no estaban de acuerdo con su actitud, negándose a usar máscara sanitaria en público e invitando a la gente a seguir con su vida normal (A11) "Hay quien que dice, no demos abrazos por lo del Coronavirus. Pero sí, demos abrazos. No pasa nada" (A15). López Obrador comentó que "esta enfermedad es menos mortal que la influenza…" (A12).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Aunque tanto el populismo médico como el taumatúrgico parten del populismo tradicional: (a) la antagonización social y (b) la consolidación de un líder o grupo que funciona como intérprete de la voluntad del Pueblo. Considero que son dos tipos diferentes de retórica, ya que el populismo médico se mueve en torno a una esfera científica argumentativa. Los líderes populistas se encuentran en una dialéctica discursiva para rebatir la investigación médica que contradice sus políticas. En el caso de la pandemia, por ejemplo, el uso de mascarillas sanitarias o la aplicación de políticas de distanciamiento social. Por el contrario, el populismo taumatúrgico no construye su justificación en pruebas alternativas que contradigan a los científicos, y apoyen la aplicación de sus acciones controvertidas, sino que este tipo de argumentación populista se fundamenta en la existencia de poderes sobrenaturales o religiosos que legitiman a la figura presidencial, como en el caso del *toque real* en la Edad Media.

No obstante las enormes diferencias entre el contexto actual y la época medieval en Europa, el populismo taumatúrgico encontró terreno fértil en el empleo de noticias falsas, la desconfianza y la polarización. La perturbación social causada por el COVID-19 y la falta de respuestas rápidas ante la propagación y el impacto de esta nueva enfermedad obligaron a la gente a plantearse la búsqueda de curas o explicaciones alternativas: como inyectarse desinfectante y la destrucción de antenas de telecomunicaciones, consideradas como fuentes de contagio del virus COVID-19. En este tipo de discurso, la ciencia ya no está en el foco de la discusión, sino que sus fundamentos recurren a una base religiosa y milagrosa. Los líderes políticos y sociales bajo el populismo taumatúrgico son figuras carismáticas fuertes inmunes a la enfermedad con habilidades mágicas capaces de detenerla o incluso curarla. Algunos de estos elementos están presentes en el discurso de Bolsonaro y AMLO.

[Ejemplo 8] Cuando Jair Bolsonaro fue interrogado sobre el elevado número de víctimas causadas por el COVID-19 en Brasil, respondió "Lamento os mortos... -mais- tem que deixar de ser um país de maricas" (Lamento las víctimas... -pero- tenemos que dejar de ser un país de maricas) (B11). Acusando a sus críticos de ser cobardes que no pueden soportar la situación. Jair Bolsonaro aparece en el discurso oficial como una figura fuerte y un héroe inmune al COVID-19.

[Ejemplo 09] Pero incluso cuando Bolsonaro se enfermó, reforzó la idea de ser líder resistente con poderes sobrenaturales que puede soportar la enfermedad, "será apenas un pequeño resfriado" (não vai ser uma gripezinha / resfriadinho) (B12) (B15).

[Ejemplo 10] Cuando algunos periodistas preguntaron a López-Gatell, jefe de la estrategia contra la pandemia en México, sobre el riesgo potencial si el presidente seguía organizando reuniones públicas, respondió: "la fuerza del presidente es moral, no es una fuerza de contagio" (A14).

Un elemento clave del populismo taumatúrgico es el uso de curas mágicas, sin bases científicas y excéntricas para combatir el COVID-19. Considerando los posibles tratamientos para reducir el impacto de la pandemia, Bolsonaro respaldó el uso de medicamentos como la cloroquina, un medicamento que sin supervisión médica podría ser mortal (B17).

[Ejemplo 11] "Gracias a Dios, Dios es brasileño, la cura está ahí" (Graças a Deus, Deus é brasileiro, a cura tá aí) (B20). Dado que para muchos de sus seguidores la pandemia era causada por el diablo (O vírus é uma estratégia de satã) (B19), Bolsonaro organizó una campaña nacional de oración y ayuno (#JejumPeloBrasil) para proteger a Brasil de la expansión de la pandemia (B13).

[Ejemplo 12] AMLO proporcionó una forma de protección aún más excéntrica. Recomendó el uso de estampas religiosas y rezos, "detente enemigo, que el corazón de Jesús está conmigo" (A13) y tener un comportamiento moral adecuado para evitar contagiarse, "No mentir, no robar, no traicionar: eso ayuda mucho para que no de el coronavirus" (A17).

5. Conclusiones

Desde los primeros casos, la pandemia representó un grave problema para todos los gobiernos, no sólo por los potenciales efectos negativos, ahora reales, en los sistemas de salud pública: como el colapso de las infraestructuras sanitarias, el gran número de infectados y de víctimas, sino también por las terribles consecuencias económicas y sociales provocadas por el distanciamiento social y las políticas de cuarentena: cierre de empresas, pérdida masiva de puestos de trabajo, recorte del gasto público, escasez de bienes e inflación. De ahí que muchos gobiernos optaron por disminuir la gravedad de la nueva enfermedad. Este fue el caso de López Obrador en México y Jair Bolsonaro en Brasil. Se negaron a seguir las recomendaciones médicas o establecer cuarentenas forzosas. Utilizaron las redes sociales para construir una retórica médica populista basada en información falsa en la que recomendaban curas alternativas y exóticas, y refutaban argumentos científicos sobre el COVID-19 (Jaworsky y Qiaoan, 2021), así como animaban a la gente a continuar con su vida normal sin tomarse en serio los consejos y medidas médicas (Boberg et al., 2020; Brubaker, 2021).

Este artículo se centró en entender el discurso de Andrés Manuel López Obrador y Jair Bolsonaro durante la aparición de la pandemia de 2020, particularmente cómo mantuvieron e incrementaron su popularidad. AMLO, 65% de aprobación, y la popularidad de Bolsonaro subió de 29% a 40%, a pesar de sus malas estrategias sanitarias. Tanto México (alrededor de 333,000) como Brasil (699,00) se encuentran entre los países con más víctimas causadas por el COVID-19 en el mundo (Johns Hopkins University, 2023). Tal como fue posible apreciar en este trabajo, esta aprobación pública se debió en parte al desarrollo de una retórica populista que les ayudó no sólo a llegar a la presidencia, sino a imponer acciones polémicas y generar polarización social para empoderar su figura política. Aunque la llegada del COVID-19 representó un gran reto para ellos, particularmente en lo que se refiere a la preservación de su liderazgo nacional, lograron introducir elementos retóricos novedosos en su agenda política. Este fue el caso del empleo del populismo médico y taumatúrgico para simplificar y trivializar la evidencia científica sobre la magnitud y el peligro real de la pandemia.

A pesar de este comportamiento negligente, Bolsonaro (Mori, 2020) y López Obrador (Lafuente y Beauregard, 2020) gozaron de aprobación pública durante el primer semestre de 2020. Fueron eficientes al emplear una forma de populismo de naturaleza taumatúrgica que se nutrió de la polarización, la desinformación y el uso masivo de las redes sociales; una retórica marcada por el uso de elementos populistas tradicionales como son la voluntad popular y el establecimiento de grupos antagonistas, pero con la introducción de tópicos novedosos relacionados con la religión cristiana, como son la posesión de una salud sobrenatural y la existencia de curas milagrosas. Ambos presidentes se retrataron a sí mismos como individuos invulnerables y poderosos, inmunes al virus. Animaron a la gente a emplear remedios místicos consistentes en el uso de medallones, oraciones especiales y sermones moralistas para evitar el contagio. Al mismo tiempo, utilizaron los medios para atacar a quienes criticaban sus actitudes desdeñosas hacia el COVID-19. Estos presidentes taumatúrgicos supieron canalizar el descontento y el escepticismo de la opinión pública hacia las organizaciones internacionales como la OMS, los científicos, los medios de comunicación y los adversarios políticos que reclamaban medidas más eficaces contra la pandemia. No sólo eludieron su responsabilidad, sino que utilizaron el contexto polarizado para consolidarse como líderes fuertes con poderes sobrenaturales capaces de hacer frente e incluso curar enfermedades con métodos mágicos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

El texto fue escrito originalmente en inglés. La traducción al español estuvo a cargo de Natalia Brzezinski a quien agradecemos su trabajo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Agren, D. (2020). Mexican President López Obrador draws doctors' ire. *The Lancet*, *395*, 1601. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31198-3

Badillo, D. (2020, March 21). AMLO y sus polémicas declaraciones sobre el coronavirus. *El Economista*. Available at https://tinyurl.com/3d4y3cyy

Biswas, K. (2020, February 4). How the Far Right Became Europe's New Normal. *The New York Times*. https://tinyurl.com/e4dy6cev

Breeze, R. (2011). Critical discourse analysis and its critics. *Pragmatics*, *21*(4), 493-525. https://doi.org/10.1075/prag.21.4.01bre

Bloch, M. (1961). *Les rois thaumaturges*. Armand Colin.

Blofield, M., Hoffmann, B., & Llanos, M. (2020). Assessing the Political and Social Impact of the COVID-19 Crisis in Latin America. *GIGA Focus*, 12.

Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis - A Computational Content Analysis. *arXiv:2004.02566 [Cs]*. http://arxiv.org/abs/2004.02566

Brainard, J., & Hunter, P. R. (2020). Misinformation making a disease outbreak worse: Outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus. *Simulation*, *96*(4), 365-374. https://doi.org/10.1177/0037549719885021

Brown, H., Guskin, E., & Mitchell, A. (2012, November 28). The Role of Social Media in the Arab Uprisings. *Pew Research Center's Journalism Project*. Available at https://tinyurl.com/3f5atrju

Brubaker, R. (2021). Paradoxes of populism during the pandemic. *Thesis Eleven*, *164*(1), 73-87. https://doi.org/10.1177/0725513620970804

Campos-Herrera, G., & Reguero, S. U. de. (2019). Populism in Latin America: Past, Present, and Future. *Latin American Politics and Society*, *61*(1), 148-159. https://doi.org/10.1017/lap.2018.63

Carlo, J. D., & Kamradt, J. (2018). Bolsonaro e a cultura do politicamente incorreto na política brasileira. *Teoria e Cultura*, *13*(2), Article 2. https://doi.org/10.34019/2318-101X.2018.v13.12431

Chihu Amparan, A. (2020). Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *66*(241), Article 241. http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.67901

De Almeida, T. (2020). Trust and Populism: The vote for Bolsonaro. [Political Science Theses, Georgia State University]. https://tinyurl.com/2xasm5f4

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, *27*(3). https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, *20*(8), Article 8. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Pearson Education.

Farkas, J., & Schou, J. (2019). *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*. Routledge.

Font, N., Graziano, P., & Tsakatika, M. (2021). Varieties of Inclusionary Populism? SYRIZA, Podemos and the Five Star Movement. *Government and Opposition*, *56*(1), 163-183. https://doi.org/10.1017/gov.2019.17

Goodman, J., & Carmichael, F. (2020, June 26). Coronavirus: 5G and microchip conspiracies around the world. *BBC News*. https://tinyurl.com/4zknsdsz

Grigera, J. (2017). Populism in Latin America: Old and new populisms in Argentina and Brazil. *International Political Science Review*, *38*(4), 441-455. https://doi.org/10.1177/0192512117701510

Guterson, H. (2017). From Brexit to Trump: Anthropology and the rise of nationalist populism. *American Ethnologist*, *44*(2), Article 2. https://doi.org/10.1111/amet.12469

Haynes, S., Gunia, A., Moon, K., Nugent, C., & Shah, S. (2021, November 5). How Activists Around the World Are Fighting for Justice. *Time*. Available at https://tinyurl.com/595rwmcy

Jaworsky, B. N., & Qiaoan, R. (2021). The Politics of Blaming: The Narrative Battle between China and the US over COVID-19. *Journal of Chinese Political Science*, *26*, 295-315. https://doi.org/10.1007/s11366-020-09690-8

Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). Introduction Discourse analysis and digital practices. In R. H. Jones (Ed.), *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age* (pp. 1-18). Routledge.

Kellner, D. (2016). *American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Sense Publishers.

Lafuente, J., & Beauregard, L. P. (2020, julio 1). El 68% aprueba el mandato de López Obrador, pese a rechazar su gestión de la inseguridad y los feminicidios. *EL PAÍS*. Available at https://tinyurl.com/5c4y9zeh

Lasco, G., & Curato, N. (2019). Medical populism. *Social Science & Medicine*, *221*, 1-8. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.12.006

Lin, C. A. (2020). A Year like No Other: A Call to Curb the Infodemic and Depoliticize a Pandemic Crisis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *64*(5), 661-671. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1871185

Litewka, S. G., & Heitman, E. (2020). Latin American healthcare systems in times of pandemic. *Developing World Bioethics*, *20*(2), 69-73. https://doi.org/10.1111/dewb.12262

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Londoño, E., & Darlington, S. (2018, October 28). Jair Bolsonaro Wins Brazil's Presidency, in a Shift to the Far Right. *The New York Times*. Available at https://tinyurl.com/48x525d5

Lopez-Chau, A., Valle-Cruz, D., & Sandoval-Almazan, R. (2019, June 18). Analyzing Polarization through Social Media with Artificial Intelligence: The Mexican Presidential Election in 2018. *Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research*. https://doi.org/10.1145/3325112.3328214

Magazzù, G. (2022). An Ideological Analysis of the Former President Donald Trump's Tweets During the COVID-19 Pandemic. *Testo e Senso*, (*25*), 21-35.

Miró-Llinares, F., & Aguerri, J. C. (2023). Misinformation about fake news: A systematic critical review of empirical studies on the phenomenon and its status as a 'threat'. *European Journal of Criminology*, *20*(1), 356-374. https://doi.org/10.1177/1477370821994059

Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.

Moreira Ramalho, T. (August 8, 2023). Podemos and Syriza, the End of an Era? *Green European Journal*. https://tinyurl.com/4wmtvm67

Mori, L. (August 19, 2020). Decir que los pobres de derecha son estúpidos es arrogante. A los que tienen hambre, la ideología les queda lejos. *BBC News Mundo*. https://tinyurl.com/37y4kj7u

Mudde, C. (2017). Populism an Ideational Approach. In C. R. Kaltwasser, P. A. Taggart, P. O. Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 27-47). Oxford University Press.

Neto, U. T. (2020). Bolsonaro, Populism and the Fascist Threat: The Role of Human Rights Defenders in Protecting Brazilian Democracy. *Kairos: A Journal of Critical Symposium*, *5*(1), 47-66.

Oré, D. (2020, October 14). Mexican president's anti-corruption drive buffeted by scandals. *Reuters*. https://tinyurl.com/362f8zfd

Persson, E., Ferlie, E., & Baeza, J. (2022). 'This is just a little flu': Analysing medical populist discourses on the Covid-19 pandemic in Brazil. *Public Policy and Administration*, 09520767221141121. https://doi.org/10.1177/09520767221141121

Phillips, D. (2020, October 10). «He became a hero»: Bolsonaro sees popularity surge as Covid-19 spreads. *The Guardian*. https://tinyurl.com/aevd5uka

Prier, J. (2017). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, *11*(4), 50-85. https://doi.org/10.4324/9780429470509-7

Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, *35*(4), 377-392. https://doi.org/10.1177/0268580920914755

Reuters. (2020, September 1). Mexican president gains popularity during pandemic: Poll. *Reuters*. https://tinyurl.com/mr2hpzf2

Ríos, A. M. (2021). *COVID-19 in Latin America & Caribbean: Deaths by country* (State of Health). Statista. https://tinyurl.com/48x72axm

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Rodríguez-Pose, A., Terrero-Dávila, J., & Lee, N. (2023). Left-behind versus unequal places: Interpersonal inequality, economic decline and the rise of populism in the USA and Europe. *Journal of Economic Geography*, *23*(5), 951-977. https://doi.org/10.1093/jeg/lbad005

Rogers, K., Hauser, C., Yuhas, A., & Haberman, M. (2020, April 24). Trump's Suggestion That Disinfectants Could Be Used to Treat Coronavirus Prompts Aggressive Pushback. Available at *The New York Times*. https://tinyurl.com/3fzufutu

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. *Profesional de la información*, *29*(3), 1-15. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Schaub, M., & Morisi, D. (2020). Voter mobilisation in the echo chamber: Broadband internet and the rise of populism in Europe. *European Journal of Political Research*, *59*(4), 752-773. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12373

Speed, E., & Mannion, R. (2020). Populism and health policy: Three international case studies of right-wing populist policy frames. *Sociology of Health & Illness*, *42*(8), 1967-1981. https://doi.org/10.1111/1467-9566.13173

Stargardter, G. (2019, October 9). Special Report: A surge in killings by police roils Bolsonaro's Brazil. *Reuters*. https://tinyurl.com/2h423pvy

Steenvoorden, E., & Harteveld, E. (2018). The appeal of nostalgia: The influence of societal pessimism on support for populist radical right parties. *West European Politics*, *41*(1), 28-52. https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1334138

Tavares, L. P., Júnior, F. L. de O., & Magalhães, M. (2020). Análise dos discursos do Presidente Jair Bolsonaro em meio à pandemia: O coronavírus é só uma "gripezinha"? *Research, Society and Development*, *9*(7), 1-19. https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4469

The Economist. (2021, September 4). From Congo to the Capitol, conspiracy theories are surging. *The Economist*. https://tinyurl.com/e4usepc8

Ulfgard, R. V., & Villanueva, C. (2020). The power to transform? Mexico's 'Fourth Transformation' under President Andrés Manuel López Obrador. *Globalizations*, *17*(6), 1027-1042. https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1718846

Van Dijk, T. (2014). *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach.* University of Cambridge.

Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (466-485). Wiley-Blackwell.

Vieten, U. M. (2020). The "New Normal" and "Pandemic Populism": The COVID-19 Crisis and Anti-Hygienic Mobilisation of the Far-Right. *Social Sciences*, *9*(9), 1-14.

Weiss, G., & Wodak, R. (2003). *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230288423

Wharton Business Daily. (2020, August 17) How Social Media Is Shaping Political Campaigns. *University of Pennsylvania*. https://tinyurl.com/nsc9t5av

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

9. Anexos

Anexo 1. Discurso populista en los medios	
Jair Bolsonaro' populist discourse	
Fragmento	**Code**
"Se eu não fosse preparado para matar, eu não seria militar." (Source www1.folha.uol.com.br, year 2017)	B1
"Em 2019 vamos desmarcar [a reserva indígena] Raposa Serra do Sol. Vamos dar fuzil e armas a todos os fazendeiros." (Source www.survivalbrasil.orgm 2016)	B2
"Sou homofóbico, sim, com muito orgulho." (Source https://catracalivre.com.br, 2013)	B3
"Vamos fuzilar a petralhada toda aqui do Acre!" (Source https://g1.globo.com, 2018)	B4
"O Globo". Querem derrubar o Governo, com chantagens, desinformações e vazamentos." (Source Twitter, 2019)	B5
"Senhor Presidente Trump, agradeço suas palavras de apoio. Juntos, sob a proteção de Deus, traremos mais prosperidade e progresso para nossos povos!" (Source Twitter, 2019)	B6
Brazil's QAnon followers see Bolsonaro as God's chosen messenger… "Those who oppose Bolsonaro are cast as enemies of the people, paedophiles, or evil promoters of such things." (Source www.theweek.in, 2021)	B7
"Não podemos aceitar que um presidente, Macron, dispare ataques descabidos e gratuitos à Amazônia... como se fôssemos uma colônia ou uma terra de ninguém." (Source Twitter, 2019)	B8
"A vontade do povo é soberana e o Senado precisa respeitar. A população quer manter o decreto do presidente." (Source Twitter, 2019)	B9
"Cerca de 22% dos seguidores de Bolsonaro no Twitter são fakes." (Source www.tecmundo.com.br, 2019)	B10
Andres Manuel López Obrador's populist discourse	
Fragmento	**Code**
"Vamos a respetar al presidente Donald Trump, pero va a tener que respetarnos." (Source www.eleconomista.com.mx, 2018)	A1
"Estoy enfrentando a la mafia del poder. Estoy en contra de la corrupción." (Source, YouTube, 2017)	A2
"Si es necesario… vamos a convocar a un diálogo para que se otorgue amnistía, siempre y cuando se cuente con el apoyo de las víctimas." (Source www.animalpolitico.com, 12/03/2017)	A3
"Declaramos formalmente desde Palacio Nacional el fin de la política neoliberal." (Source www.elsoldemexico.com.mx, 2019)	A4
"Al día siguiente, el presidente @lopezobrador dedicó parte de su #Conferencia para atacar al diario y por la tarde se posicionó el hashtag #NarcoReforma." (Source Twitter, 2019)	A5
"Todavía no es potencia mundial y México ya compró una refinería. #AmloElMejorPresidenteDelMundo #VotoMasivoPorMorena2021" (Twitter, 05/24/2021)	A6

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

"La mejor receta para enfrentar esas resistencias de conservadores corruptos, la mejor fórmula de trabajar para el pueblo" (Source laotraopinion.com.mx, 2020)	A7
"No se ha contratado ningún tipo de servicio externo para las redes sociales del presidente de la República…proveedoras de seguidores automatizados o perfiles falsos -comúnmente llamados bots". (Source eleconomista.com.mx, 2019)	A9
"Desde que accedió al cargo, el 1 de diciembre de 2018, AMLO ha dado más de 500 ruedas de prensa" (YouTube, 2021)	A9
"son prudentes (periodistas) porque aquí los están viendo y si ustedes se pasan, pues, ya saben lo que sucede." (Source lopezobrador.org.mx, 2019)	A10

Anexo 2. COVID-19 y el discurso taumatúrgico	
Jair Bolsonaro' populist discourse	
Fragmento	**Code**
"Tudo agora é pandemia, tem que acabar com esse negócio, pô. Lamento os mortos, lamento… Tem que deixar de ser um país de maricas." (Source YouTube, 11/11/2020)	B11
"Depois da facada, não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar não, tá ok?" (Source https://g1.globo.com, 03/20/20)	B12
"Os maiores líderes evangélicos do país, representando 70 milhões de brasileiros, atenderam ao pedido do pres. JAIR MESSIAS BOLSONARO, e convocam o Exército de Cristo para A MAIOR CAMPANHA DE JEJUM E ORAÇÃO JÁ VISTA NA HISTÓRIA DO BRASIL! #JejumPeloBrasil com @jairbolsonaro!" (Source Twitter, 04/04/2020)	B13
"Ele também fez um apelo pela "volta à normalidade" e culpou a imprensa por "espalhar pavor." (Source g1.globo.com, 03/25/2020)	B14
"meu caso particular pelo menos histórico 03:08 de atleta caso fosse contaminado pelo 03:11 vírus não precisaria me preocupar nada 03:15 sentiria ou seria quando muito acometido 03:19 de 03:19 a linha ou resfriadinho como bem disse." (Source YouTube, 03/24/2020)	B15
"dos meios de comunicação foram na 01:10 contramão espalharam exatamente a 01:13 sensação de pavor tendo como carro-chefe." (Source, 03/24/2020)	B16
"AconteceunaSaúde - O @minsaude criou um protocolo orientando o uso da #cloroquina e da #hidroxicloroquina para pacientes graves internados por causa do #coronavírus." (Source, 03/29/2020)	B17
"Brevemente o povo saberá que foi enganado por esses governadores e por grande parte da mídia na questão do coronavírus", disse Bolsonaro. (Source https://economia.uol.com.b, 3/23/2020)	B18
"O vírus é uma estratégia de satã, anunciou Edir Macedo, o fundador da poderosa Igreja Universal do Reino de Deus." (Source www.poder360.com.br, 04/03/2020)	B19
"Graças a Deus, Deus é brasileiro, a cura tá aí — disse Bolsonaro, sendo saudado por populares." (Source br.financas.yahoo.com, 03/29/2020)	B20

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Andres Manuel López Obrador's populist discourse	
Fragmento	**Code**
"vamos a seguir haciendo la vida normal y en su momento se les va a decir cuándo hay que guardarnos." (Source, www.animalpolitico.com, 03/23/2020)	A11
"No es, según la información que se tiene, algo terrible, fatal ni siquiera es equivalente a la influenza… para evitar que haya amarillismo, que no haya exageraciones para que no haya una psicosis colectiva." (Twitter, 02/28/2020)	A12
"Cuando AMLO mostró el "detente" y dijo que contra el Covid ayuda mucho "no mentir y no robar" (Source, www.eluniversal.com.mx, 03/18/2020)	A13
"¿Si llegara a ser portador y va a las zonas de alta marginación, podría contagiar?", preguntó una periodista. - "La fuerza del Presidente es moral, no es una fuerza de contagio" dijo López-Gatell." (Source www.eluniversal.com.mx, 03/16/2020)	A14
"Hay quien dice que por lo de coronavirus no hay que abrazarse. Pero hay que abrazarse, no pasa nada." (Source, www.milenio.com, 03/10/2020)	A15
"López Obrador incluso calificó la información proveniente de estos medios como "reportajes alarmistas." (Source, politica.expansion.mx, 05/15/2020)	A16
"No mentir, no robar, no traicionar: eso ayuda mucho para que no dé el coronavirus." (Source, Twitter, 06/04/2020)	A17

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022

Analysis of the disinformation campaign in Brazil's 2022 Elections

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Rocío Sánchez del Vas. Doctoranda en Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), con una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Universidades. Es graduada en Periodismo Bilingüe con Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación, ambos por la UC3M. Ha sido investigadora visitante en el IEE-ULB y es miembro de la Cátedra Jean Monnet "FUTEUDISPAN".
Universidad Carlos III de Madrid, España
rocsanch@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-6161-3631



Raquel Ruiz Incertis. Doctoranda en Investigación en Medios de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual, posee también un Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación, siendo galardonada con un premio al rendimiento extraordinario. Ha trabajado para diferentes medios de comunicación, así como en gabinetes de comunicación como la Secretaría de Estado para la UE del Ministerio de Asuntos Exteriores española. Es colaboradora científica de la Cátedra Jean Monnet "El futuro de la comunicación europea ante la pandemia de la desinformación" y tiene varias publicaciones centradas en asuntos europeos, comunicación institucional, periodismo y desinformación.
Universidad Carlos III de Madrid, España
raquel.r.incertis@alumnos.uc3m.es
ORCID: 0000-0002-6670-9704



Dinella García Acosta. Investigadora de la Universidad de Sevilla y Máster en Investigación Aplicada a los Medios de Comunicación por la UC3M, donde fue becaria de la Asociación Iberoamericana de Posgrado (AUIP). Es licenciada en Periodismo por la Universidad de La Habana. Con experiencia en diversos medios digitales, ha sido galardonada en múltiples ocasiones con el Premio Nacional de Periodismo en su país. Ha colaborado en varias publicaciones científicas y sus principales áreas de investigación abarcan el periodismo, la desinformación, el género, la comunicación política y el *fact-checking*.
Universidad de Sevilla, España
dgarcia9@us.es
ORCID: 0000-0002-0353-3043

Cómo citar este artículo:

Sánchez del Vas, R.; Ruiz Incertis, R.; García Acosta, D. y Magallón Rosa, R. (2025). Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 231-255.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Raúl Magallón Rosa. Profesor de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (España). Es licenciado en Periodismo y doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación se centra en la relación entre desinformación y *fact-checking*. También es miembro de Iberifier, un observatorio de medios digitales en España y Portugal, financiado por la Comisión Europea y vinculado al Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO).
Universidad Carlos III de Madrid, España
raul.magallon@uc3m.es
ORCID: 0000-0002-2236-7802

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 03/04/2024 - Aceptado: 15/07/2024 - En edición: 23/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 03/04/2024 - Accepted: 15/07/2024 - Early access: 23/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

La desinformación durante las elecciones brasileñas de 2022 alcanzó su momento de mayor intensidad el 8 de enero de 2023, coincidiendo con un intento de asalto a las instituciones estatales. Previamente, una ola de informaciones falsas y teorías conspirativas con el claro objetivo de deslegitimar el sistema electoral y atacar a los principales candidatos fue el escenario digital que marcó las elecciones presidenciales. Este estudio examina los bulos relacionados con los comicios presidenciales de 2022 a través de las verificaciones realizadas por dos de las principales organizaciones de verificación de datos del país: Agência Lupa y Aos Fatos. La muestra comprende 219 piezas de verificación publicadas entre el 29 de agosto y el 31 de octubre de 2022. Los resultados revelan una campaña electoral marcada por bulos en formato audiovisual viralizados especialmente Facebook y WhatsApp, destacando un mayor flujo desinformador en la segunda vuelta. Asimismo, predominan los contenidos engañosos sobre los procesos de votación y el fraude electoral. Por su parte, los principales objetivos desinformadores fueron los candidatos presidenciales Lula da Silva y Jair Bolsonaro.

Palabras clave:

Desinformación; noticias falsas; Brasil; elecciones; verificación de datos.

Abstract:

Disinformation during the 2022 Brazilian elections peaked on January 8, 2023, coinciding with an attempted assault on key state institutions. Previously, a wave of false information and conspiracy theories with the clear objective of delegitimizing the electoral system and attacking the main candidates was the scenario that distinguished the presidential elections. This study examines hoaxes related to the 2022 Brazilian elections through verifications conducted by two leading fact-checking organizations: Agência Lupa and Aos Fatos. The sample comprises 219 pieces of verification published between August 29 and October 31, 2022. The results reveal an electoral campaign characterised by hoaxes in viral audiovisual format, particularly spread on Facebook and WhatsApp, with a higher flow of disinformation in the second round. Likewise, deceptive content about voting processes and electoral fraud predominates. Additionally, the main targets of false narratives were the presidential candidates Lula da Silva and Jair Bolsonaro.

Keywords:

Disinformation; fake news; Brazil; elections; fact-checking.

1. Introducción

Antes del intento de asalto a las instituciones brasileñas el 8 de enero de 2023, una oleada de información falsa marcó las elecciones presidenciales de 2022 en Brasil. La desinformación, basada principalmente en teorías conspirativas, tenía como objetivo deslegitimar el sistema electoral y atacar a los dos principales candidatos, Jair Bolsonaro y Luiz Inácio Lula da Silva.

Finalmente, tras un resultado muy ajustado, el líder del Partido de los Trabajadores se impuso con el 50,9% de los votos, proclamándose presidente del país por tercera vez, tras sus dos mandatos entre 2003 y 2010. Por su parte, el presidente saliente, Jair Bolsonaro, se quedó a tan solo 1,8 puntos de su rival, con el 49,1% de los votos.

Sin embargo, es importante señalar que un ambiente desinformativo de gran intensidad ya se vivió en las urnas en 2018. En aquel momento, los contenidos falsos desempeñaron un papel crucial en la movilización del electorado y en el impulso de la victoria de Bolsonaro, e incluso los hechos fueron investigados por el Tribunal Superior Electoral (TSE) (Gilbert, 2018). Ante el desafío planteado por el nuevo proceso electoral, diferentes instituciones trataron de encontrar soluciones para que no se repitiera el escenario de 2018. Relevante fue el papel del TSE que promovió acuerdos con Google, Meta, TikTok y Telegram –entre otras plataformas– con la intención de frenar la difusión de contenidos falsos durante esos comicios (Biescas, 2022).

A pesar de estos esfuerzos conjuntos, el caos e incertidumbre que generan las estrategias de desinformación también dominó la campaña electoral de 2022. Una investigación de O Globo reveló que, entre las publicaciones más virales en Facebook e Instagram, las mentiras y falsedades tuvieron más interacciones (9,8 millones) que los contenidos veraces. Al mismo tiempo, la empresa Palver registró un aumento del 238% en las narrativas falsas dirigidas contra el candidato Lula (Gutiérrez, 2022).

Es en este contexto que esta investigación se propuso analizar los bulos relativos a las elecciones de Brasil de 2022 a partir de las verificaciones etiquetadas como falsas, realizadas por dos de las principales organizaciones de *fact-checking* brasileñas: Agencia Lupa y Aos Fatos. Ello permitió su comparación con las elecciones de 2018, el análisis de los perfiles populistas como el de Bolsonaro y su relación con el fenómeno de la desinformación, junto con el estudio de las elecciones desde el punto de vista de la resiliencia de las instituciones democráticas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Revisión de la literatura

2.1. Desinformación, fake news y fact-checking en los procesos electorales

En los últimos años, el mundo entero se ha enfrentado a intensas olas de desinformación en torno a sucesos internacionales y políticos de actualidad. En este sentido, las elecciones estadounidenses y el referéndum sobre el Brexit en el Reino Unido (Tuñón-Navarro, 2021a), ambos en 2016, acabaron por iniciar un proceso de concienciación de las instituciones de que la desinformación comprendía una amenaza para la salud de procesos democráticos tales como las elecciones o los referendos (Comisión Europea, 2018).

Aunque la propaganda y la manipulación informativa no son fenómenos novedosos, el auge de las plataformas digitales y la profesionalización tecnológica han incrementado exponencialmente su impacto (Garriga et al, 2024). En este sentido, estas estrategias desinformadoras se han consolidado durante la pandemia del COVID-19, la guerra entre Rusia y Ucrania (Ballesteros-Aguayo et al., 2024), el conflicto entre Israel y Gaza (Tuñón-Navarro et al., 2024; López-Martín y Córdoba-Cabús, 2024), o las recientes elecciones al Parlamento Europeo.

En los esfuerzos por combatir la desinformación, tanto a nivel nacional como internacional, convergen en una multiplicidad de iniciativas, desde el *fact-checking* y la alfabetización mediática y digital (Kuś y Barczyszyn-Madziarz, 2020; Çömlekçi, 2022) hasta la regulación (Tuñón-Navarro et al., 2023), donde la Unión Europea está intentando establecer políticas de *soft power* digital que puedan extenderse más allá de sus fronteras. A su vez, también confluyen diversos actores (Arcos y Smith, 2021), desde verificadores de datos, periodistas, universidades, ONGs o *think tanks*, entre otros que tienen un papel relevante en la configuración de respuestas colectivas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Ante ello, una de las principales iniciativas para hacer frente a la difusión masiva de bulos, es el *fact-checking*. Según el diccionario *Cambridge*, la práctica del *fact-checking* podría definirse como el proceso de comprobar que todos los datos de un escrito, una noticia, un discurso, etc. son correctos. Se trata de una práctica que nació de la profesión periodística (Graves, 2018) como una manera de reformar el sector (Amazeen, 2020), corrigiendo a su vez algunas de las deficiencias del periodismo tradicional (Rodríguez-Pérez et al., 2023).

No obstante, en los últimos años, las organizaciones de *fact-checking* han ido ganando posición y relevancia, consolidándose como un movimiento mundial (Tuñón-Navarro y Sánchez-del-Vas, 2022) a través de alianzas y colaboraciones que le otorgan legitimidad e identidad propia (Lauer y Graves, 2024).

En este sentido, la proliferación de estudios sobre la relación entre desinformación y procesos electorales permite reconocer algunas estructuras comunes. En primer lugar, es esencial señalar que la naturaleza multifacética del concepto de *fake news* está siendo aprovechada actualmente por diversos líderes políticos –Donald Trump y Jair Bolsonaro son solamente dos ejemplos de ello– para deslegitimar el sistema electoral, así como las informaciones periodísticas que aparecen contra ellos (Tible, 2018). Asimismo, la información falsa que busca legitimar este tipo de discursos aparece principalmente en contextos donde las opiniones están más polarizadas (Magallón-Rosa, 2019a; García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022).

En el caso de Brasil, más de veinte medios de comunicación se unieron al proyecto Comprova para verificar de forma colaborativa contenidos virales durante las elecciones presidenciales de 2018. Del mismo modo, los tribunales nacionales también obligaron a los candidatos a retirar información falsa y engañosa de sus redes sociales (Smalley, 2022).

2.2. Las redes sociales como plataformas de desinformación en campañas electorales

Los medios de comunicación tradicionales están perdiendo su relevancia y papel como agentes sociales. De este modo, ya no actúan como los "gatekeepers" únicos de la información (Parisi y Rega, 2011), sino que deben competir con las redes sociales no solo por publicidad, sino también por la atención de las audiencias.

Precisamente, estos nuevos espacios digitales se han convertido en los preferidos por los usuarios, los cuales bucean en sus contenidos con el fin de encontrar información afín a sus propias opiniones ideológicas (Pariser, 2017). Como consecuencia, el periodismo en general y los medios en particular, se enfrentan a la hegemonía de los algoritmos automatizados, al tiempo que observan una pérdida general de su autoridad en la era de la posverdad. Este fenómeno se conoce como desintermediación mediática, el cual favorece el auge de la desinformación, ya que las redes sociales, a diferencia de los medios periodísticos, descentralizan la producción de información, trayendo consigo la deconstrucción informativa y pudiendo poner en riesgo la verdad y la objetividad (Alonso, 2021).

En este escenario, las redes sociales se han erigido como el escaparate informativo por excelencia, y el espacio público donde las personas tienden a consumir contenidos que reflejan sus propias ideologías, creando un entorno donde la disidencia y la negociación se reducen (Pariser, 2017; Waisbord, 2020). Esto lleva a que muchos individuos acepten bulos y teorías conspirativas que coinciden con sus puntos de vista (Weeks y Garrett, 2014) y a que las redes sociales se conviertan en una poderosa fuente de difusión de contenidos falsos (Sharma et al. 2019; Shu et al. 2017).

Para agravar la situación, desde hace años proliferan cada vez con más impacto técnicas de inteligencia artificial que se utilizan para engañar a las personas mediante la creación y difusión de contenido falso (Aïmeur et al. 2023). Asimismo, es crucial considerar el papel de las estructuras de recomendación algorítmica en la propagación de la desinformación, ya que estas han adquirido una gran importancia en la organización de contenidos en redes sociales y son fundamentales para comprender la magnitud y la rapidez de la difusión de la desinformación contemporánea.

En estas burbujas controladas por algoritmos de recomendación, que tienden a mantener a los usuarios dentro de cámaras de eco, los usuarios están expuestos constantemente a contenidos sesgados y repetitivos, lo que refuerza aún más sus ideas erróneas y prejuicios preexistentes (Ahmed y Gil López, 2022). De hecho, investigaciones empíricas han comprobado que redes sociales como YouTube refuerzan la desinformación (Tang et al., 2021) y contribuyen al aumento de la polarización política (Cho et al., 2020).

Además, es importante resaltar que un factor clave en este fenómeno es el interés financiero vinculado a la atención de los usuarios en estas plataformas digitales (Feezell et al., 2021). Con esta premisa, se entiende mejor que los sistemas de recomendación estén diseñados para maximizar el tiempo que los usuarios pasan en las plataformas, ofreciéndoles un flujo constante de contenido acorde a sus gustos y preferencias. Estudios previos han demostrado que estos flujos personalizados pueden fortalecer las creencias preexistentes y aumentar el impacto de la desinformación (Ahmed y Gil López, 2022).

En particular, se ha observado que las recomendaciones algorítmicas personalizadas, que se ajustan a las perspectivas individuales de los usuarios, tienden a reforzar sus actitudes y a incrementar la polarización de opiniones (Cho et al., 2020; Ohme, 2021; Ahmed y Gil López, 2022).

En este contexto de discusión y movilización de la esfera pública, los equipos de comunicación de los candidatos a las elecciones estudian atentamente cuál es la plataforma más utilizada por los usuarios en su país con el fin de dedicar sus esfuerzos de campaña digital a las mismas (Braga y Carlomagno, 2018).

Ejemplo de ello son algunos países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México y Venezuela (Santana y Cánepa, 2019). En todos ellos, un partido político o grupos próximos a los mismos han dirigido este tipo de prácticas propagandísticas, siendo su objetivo principal manipular la opinión pública, desmovilizar oponentes o generar falsos apoyos a ciertas posiciones (Howard, 2015).

No obstante, cabe señalar que la interferencia no siempre es generada en el mismo país. De hecho, este tipo de acciones se han relacionado públicamente con el gobierno ruso, al que han acusado de injerencia en las elecciones estadounidenses, francesas o, incluso, en la crisis catalana (Calero, 2018).

Tal y como analizaron Cristina Tardáguila, Fabrício Benevenuto y Pablo Ortellado en las elecciones brasileñas de 2018, hasta el 44 por ciento de los votantes en Brasil utilizó WhatsApp para leer información política y electoral.

Los autores encontraron en su análisis que "el 56 por ciento de las imágenes más compartidas en los grupos de Whatsapp analizados –abiertos y de carácter político– eran engañosas. Solo el 8 por ciento de las 50 imágenes más compartidas se consideraron totalmente veraces" (Magallón-Rosa, 2019b).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.3. Desinformación y populismo en el contexto brasileño

La erosión de las estructuras políticas tradicionales, el escepticismo generalizado hacia los medios de comunicación y las instituciones, así como el auge de las tácticas populistas sentaron colectivamente las bases para la ola inicial de desinformación presenciada durante las elecciones de 2018 en Brasil.

Facebook desempeñó un papel clave en este escenario y ayudó a construir la imagen –a veces distorsionada– de los candidatos. En este contexto, un análisis realizado por The Guardian mostró que la gran mayoría de los contenidos falsos compartidos en WhatsApp durante las elecciones favorecieron al entonces candidato Jair Bolsonaro (Avelar, 2019). Esta aplicación de mensajería fue una de las responsables de difundir informaciones erróneas diseñadas para coincidir con las narrativas de campaña de Bolsonaro (Eleotério-Gama, 2020).

Incluso la Policía Federal brasileña llevó a cabo un proceso de investigación e identificó al entonces candidato Bolsonaro como responsable directo y relevante del uso de informaciones y contenidos falsos para atacar las instituciones democráticas durante las elecciones de 2018. Además, el Tribunal Supremo Electoral del país, por su parte, exigió la eliminación de cientos de enlaces con datos e informaciones consideradas falsas y cientos de miles de publicaciones que alcanzaron millones de visualizaciones (Gilbert, 2018).

Por otro lado, la agencia brasileña de *fact-checking* Aos Fatos destacó que durante el período electoral de 2018, a través de WhatsApp, las personas intercambiaron 1,17 millones de informaciones falsas (Eleotério-Gama, 2020); y Avaaz (2020) reveló que el 83,7% de los votantes de Bolsonaro creyeron la supuesta información de que el entonces candidato por el Partido de los Trabajadores, Fernando Haddad, distribuía el llamado «kit gay» para niños en las escuelas.

Marcada por un fuerte giro populista, la supuesta información se alineaba con la defensa del conservadurismo religioso, la supuesta familia tradicional, la lucha contra la ideología de género y la negación y tergiversación de los logros de políticas tradicionalmente progresistas (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022). Además, todas estas narrativas iban acompañadas de un marcado predominio de discursos de odio.

Según Tible (2018), el discurso de Bolsonaro se basó en «somos la mayoría, somos el verdadero Brasil». Sobre esta base, los bulos buscaban la reiterada declaración de igualdad de todos los brasileños en oposición a lo que sería el divisionismo, ya sea la lucha de clases (entre pobres/ricos), la cuestión racial (negros/blancos), generacional (padres/hijos), regional (sur/nordeste) o de género y orientación sexual (heterosexuales/LGBTQIA+).

En general, se trataba de un discurso dirigido a infundir miedo, tomando como punto de partida las contradicciones existentes en la sociedad, recurriendo a menudo a los referentes imaginarios de los consumidores de estos contenidos: prejuicios y estereotipos que, como símbolos negativos, buscaban provocar una respuesta condicionada (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022: 99).

3. Objetivos, preguntas de investigación y metodologías

3.1. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar los bulos relativos a las elecciones de Brasil de 2022 a partir de las verificaciones de piezas etiquetadas como informaciones falsas, realizadas por dos de las principales organizaciones de *fact-checking* brasileñas: Agencia Lupa y AOS Fatos. En cuanto a los objetivos específicos, se contemplan los siguientes:

O1- Caracterizar los bulos difundidos a partir de su temática, formato y tipología.

O2- Identificar los protagonistas de las desinformaciones y qué atributos se transmiten de ellos.

O3- Determinar las diferencias o semejanzas entre las narrativas de los bulos difundidos durante la primera y la segunda vuelta del período electoral.

3.2. Preguntas de investigación

En base a lo anteriormente expuesto, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuál es el canal predominante de viralización de los bulos verificados por las organizaciones seleccionadas?

P2. ¿Qué formato es el más empleado para la viralización de los contenidos analizados?

P3. ¿La frecuencia de desinformación difundida varía entre la primera y la segunda vuelta electoral?

P4. ¿Qué temática es la predominante en las piezas de verificación estudiadas?

P5. ¿Qué candidato es el principal foco de desinformaciones durante el período electoral?

3.3. Análisis del contenido

Para esta investigación se ha empleado como metodología principal el análisis de contenido, considerado como la técnica de investigación por excelencia en los estudios de comunicación (Wimmer et al, 1996), el cual, además, ya ha sido empleada previamente en estudios recientes sobre *fact-checking* y desinformación, tales como Salaverría, R. et al. (2020); Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano (2020); Gálvez-Caja (2020); García-Marín (2020); Naeem et al. (2020); Brennen et al. (2020); Alonso-González (2021); Ruiz-Incertis et al. (2024); López-Martín y Córdoba-Cabús (2024); Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro (2024).

Para la presente investigación se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones de dos medios brasileños especializados en *fact-checking*: Agencia Lupa y Aos Fatos. Ambos pertenecen a la red internacional de *fact-checking* IFCN, lo que garantiza la calidad deontológica formal de sus contenidos. Así pues, presentan un número significativo de verificaciones publicadas dentro del marco temporal seleccionado sobre el tema a estudiar.

La muestra a estudiar está compuesta por contenidos publicados por ambos medios de verificación entre el 29 de agosto de 2022 y el 31 de octubre de 2022, día en el que Lula Da Silva se erigió como ganador de las elecciones presidenciales. En total, se han estudiado dos meses de la campaña electoral. Asimismo, se han escogido todas aquellas publicaciones que estuvieron relacionadas las elecciones –por ejemplo, que hicieran referencia a los candidatos o a las instituciones brasileñas durante períodos previos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

a la campaña electoral *per se*–, filtrando todas las que no versaran sobre el tema del estudio. Con ello, se obtuvo una primera muestra de 319 publicaciones.

No obstante, puesto que esta investigación versa sobre la desinformación durante la campaña electoral y no exclusivamente en el trabajo de los verificadores de datos, se filtraron tan solo las publicaciones que desmintieran los contenidos falsos o bulos.

Es decir, no se incluyeron las verificaciones verdaderas, el *fact-checking* realizado a los políticos o las explicaciones de hechos, ya que lo que se pretende analizar es la propia naturaleza del bulo, y las piezas de verificación tan solo eran el medio para llegar a los contenidos falsos.

Este segundo filtro aportó una muestra de 233 publicaciones. Finalmente, de forma manual se eliminaron también aquellas noticias que habían sido replicadas por ambos verificadores, ya que la contabilización de los duplicados desvirtuaría la muestra del estudio. Esta operación arrojó finalmente una muestra final de 219 publicaciones a estudiar. En este sentido, el 6% del total de las publicaciones verificadas por ambos *fact-checkers* resultaron repetidas.

Para llevar a cabo el análisis de contenido de los medios de comunicación seleccionados, se ha elaborado un código basado en una serie de variables de análisis adaptadas a cada muestra. Estas selecciones se guiaron por las variables codificadas previamente por los investigadores en los estudios previamente mencionados. A continuación, se exponen las variables y categorías analizadas.

- Variable 1 (V1): La plataforma de bulos. Esta variable estudia las redes donde se han verificado los bulos estudiados. Categorías: Facebook; WhatsApp; Instagram; TikTok; Telegram; Twitter; Kwai; YouTube; Helo.
- Variable 2 (V2): Formato de los bulos. Se refiere al código comunicativo utilizado para difundir los bulos. Categorías y subcategorías: Combinado (texto + imagen; texto + vídeo; texto + audio); Vídeo; Texto; Imagen; Audio; Sin especificar.
- Variable 3 (V3): La frecuencia del *fact-checking*. Cuantifica el número de casos de desinformación desmentidos diariamente por los verificadores.
- Variable 4 (V4): La temática del bulo. Constituye la narración principal en torno a la cual gira cada bulo. Categorías y subcategorías: Campaña electoral (mítines; debates/entrevistas; publicidad y propaganda; medios de comunicación; otro); Programa electoral (temas sociales; otro); Votaciones y fraude electoral (otro; candidatos; partidarios de Bolsonaro; partidarios de Lula); Encuestas electorales; Temas sociales (vivienda; religión; mujeres; droga; pobreza; otro); Candidatos (apoyos a líderes políticos; abucheos a líderes políticos; vida personal de los candidatos; otro; antecedentes justicia Lula); Manifestaciones y enfrentamientos; Terceros países; Otro; Propaganda electoral; Discursos públicos.
- Variable 5 (V5): La tipología del bulo. Se refiere a los diferentes tipos de contenidos problemáticos que se encuentran en el ecosistema informativo. Las categorías se basan en la clasificación realizada por Wardle (2017). Categorías: Contenido fabricado; Contenido manipulado; Contexto falso; Contenido impostor; Contenido engañoso; Conexión falsa; Sátira.
- Variable 6 (V6): El protagonista de un bulo. Es la figura central dentro de la narrativa fabricada, a menudo reflejo del sujeto que está en el centro de la desinformación que se difunde. Categorías: Lula da Silva; Jair Bolsonaro; Partido de los Trabajadores (PT); Partido Liberal (PL); Periodistas o medios de comunicación; Tribunal Superior Electoral; Otro.

Cabe señalar que, en ocasiones, se ha asignado más de una categoría por verificación, ya que algunos bulos tenían más de un protagonista y se difundieron a través de varias redes diferentes.

Para garantizar la validez y fiabilidad de la investigación, se adoptó un enfoque sistemático y coordinado entre los cuatro codificadores, dividiendo la muestra y realizando una codificación paralela, entablando así un debate para alcanzar un consenso sobre los casos que planteaban mayores dudas o complejidades en su categorización.

Los contenidos analizados se obtuvieron mediante la técnica de *web scraping*, mediante la herramienta Octoparse, la cual permitió descargar los datos publicados en los sitios web de los dos verificadores. Los datos también se codificaron empleando funciones avanzadas disponibles en Microsoft Excel, y se procesaron utilizando el software estadístico IBM SPSS.

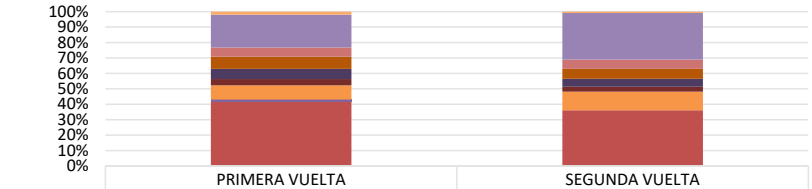
4. Resultados

4.1. Plataforma

Dentro de las redes sociales y sistemas de mensajería, tanto en la primera como en la segunda ronda, predominó la información falsa verificada en Facebook con un 41,7% y 36,1% respectivamente. A continuación, la red de mensajería WhatsApp fue la más utilizada con un 21,2% y un 30,1% durante cada periodo.

En el caso del sitio de *fact-checking* Lupa, la mayoría de las veces se mencionaba la red social a través de la que recibían el contenido por parte de los usuarios para ser verificado vía mensaje directo. Por tanto, la prevalencia de WhatsApp y Facebook podría estar determinada por este sesgo, aunque también son dichas plataformas las que se mencionan como principal canal de difusión de informaciones falsas.

Figura 1. Redes sociales a través de las que circularon los bulos por ronda



	PRIMERA VUELTA	SEGUNDA VUELTA
YouTube	1,98%	0,90%
WhatsApp	21,19%	30,09%
Twitter	5,96%	6,00%
TikTok	7,90%	6,48%
Telegram	6,62%	5,09%
Kwai	3,97%	3,20%
Instagram	9,27%	12,00%
Helo	1,30%	0%
Facebook	41,70%	36,10%

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

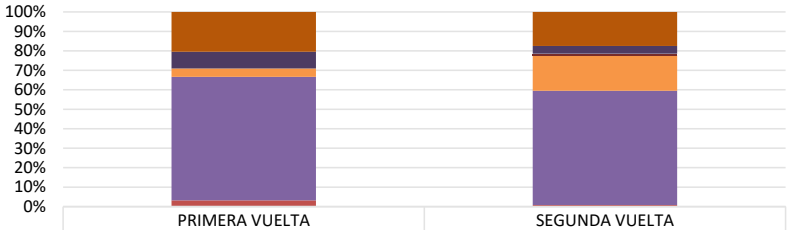
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Otras redes sociales utilizadas para la difusión de informaciones falsas en la primera vuelta fueron Instagram (9,3%), TikTok (7,9%), Telegram (6,6%), Twitter (6%) y en mucha menor medida algunas como Kwai (4,0%), YouTube (2%) y Helo (1,3%). A su vez, en la segunda ronda destacaron Instagram (12%), TikTok (6,5%), Twitter (6%), Telegram (5,1%), Kwai (3,2%) y YouTube (0,9%).

4.2. Formato

En general, a lo largo del periodo analizado, prevaleció el formato combinado (60,7%) y, a su vez, dentro de éste destacaron los bulos en «texto + vídeo» con un 62,4% del total de dicho formato, seguido del binomio «texto + imagen» (34,5%).

Figura 2. Formato de los bulos por ronda



	PRIMERA VUELTA	SEGUNDA VUELTA
Vídeo	20,40%	17,46%
Texto	8,60%	4%
Sin especificar	0%	0,79%
Imagen	4,30%	18,25%
Combinado	63,40%	58,70%
Audio	3,20%	0,79%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los formatos de los bulos, durante la primera vuelta predominó el formato combinado (63,4%), seguido del vídeo (20,4%). En menor porcentaje se encuentra la información falsa difundida solo en formato texto (8,6%), imagen (4,3%) y audio (3,2%). Cabe destacar que dentro del formato combinado el uso del binomio «texto + vídeo» alcanzó el 71,6%, mientras que «texto + imagen» fue utilizado por el 26,6%. La combinación «texto + audio» se utilizó en mucha menor medida, con solo un 1,6% del total.

En la segunda vuelta electoral, por su parte, se dio un patrón similar en cuanto al formato combinado (58,7%). El vídeo y la imagen, por su parte, se utilizaron casi en la misma proporción con un 17,5% y un 18,3% respectivamente. Al igual que en la primera vuelta, prevaleció el binomio «texto + vídeo» (53,3%), y en segundo y tercer lugar las combinaciones «texto + imagen» y «texto + audio» (40%) y (6,6%), respectivamente.

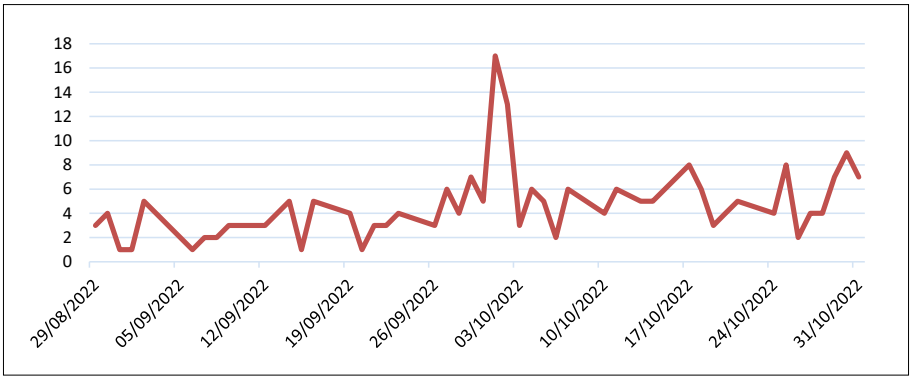
4.3. Frecuencia de verificaciones

En cuanto a la frecuencia de verificaciones, y a pesar de la tendencia lineal que adquirieron los resultados en el marco temporal de la investigación, se produjeron algunos picos de desinformación tanto en la primera como en la segunda vuelta. Por un lado, los días en los que hubo un mayor número de comprobaciones de bulos por parte de ambas agencias brasileñas –dentro del primer periodo electoral– fueron el 1 de octubre (18,3%), el 29 de septiembre (7, 5%) y el 27 de septiembre (6,5%).

En cambio, en el segundo periodo destacan fechas como el 2 de octubre (10,3%), seguida del 30 de octubre (7,1%), y los días 17 y 25 del mismo mes, compartiendo la tercera posición con un 6,3%, donde se viralizó un mayor número de contenidos desinformativos.

Asimismo, la muestra total de verificaciones de la segunda ronda (N=126) superó en casi una treintena a la de la primera ronda (N=93). Por tanto, las organizaciones de *fact-checking* seleccionadas detectaron un mayor flujo de desinformación durante la segunda ronda y, a pesar de concentrarse principalmente en días clave, la frecuencia de verificaciones fue mayor.

Figura 3. Frecuencia de las verificaciones por día



Fuente: elaboración propia

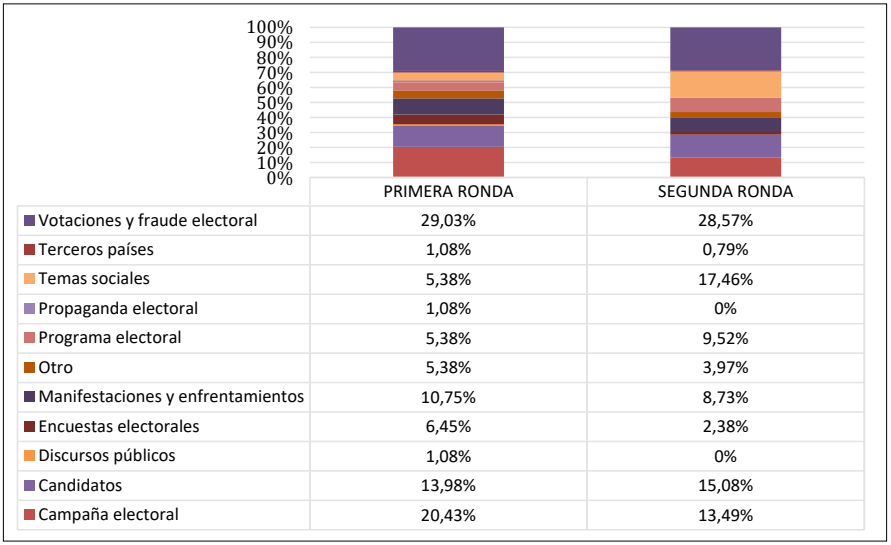
4.4. Temática

En general, y a lo largo de toda la campaña, la temática más viralizada fue la relacionada con el voto y el fraude electoral (28,8%), seguida de la desinformación sobre la campaña electoral (16,4%) y los candidatos (14,6%).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 4. Temática de los bulos por ronda



	PRIMERA RONDA	SEGUNDA RONDA
Votaciones y fraude electoral	29,03%	28,57%
Terceros países	1,08%	0,79%
Temas sociales	5,38%	17,46%
Propaganda electoral	1,08%	0%
Programa electoral	5,38%	9,52%
Otro	5,38%	3,97%
Manifestaciones y enfrentamientos	10,75%	8,73%
Encuestas electorales	6,45%	2,38%
Discursos públicos	1,08%	0%
Candidatos	13,98%	15,08%
Campaña electoral	20,43%	13,49%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable temática, pudimos comprobar que en la primera vuelta de las elecciones, el principal tema sobre el que se viralizaron las informaciones falsas fue el voto y el fraude electoral (29,03%). A continuación, destacaron los bulos sobre la campaña electoral (20,43%), especialmente los que hacían referencia a los debates y entrevistas así como a la publicidad electoral.

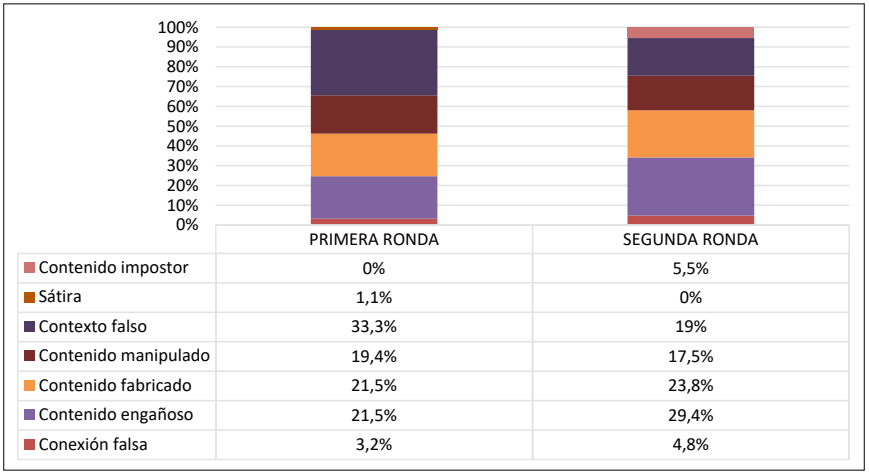
En tercer lugar, la temática de desinformación más compartida fue la relacionada con los candidatos electorales (13,98%), en concreto, las referidas a abucheos a líderes políticos, así como el apoyo a los mismos.

En la segunda vuelta, al igual que en la primera, el voto y el fraude electoral (28,57%) fueron los temas predominantes de la mayoría de los bulos. Asimismo, destaca la relevancia de los temas sociales (17,46%), en concreto la religión, las drogas y la pobreza. A continuación, la tercera narrativa más viralizada fue la relacionada con los candidatos (15,08%), en concreto, aquellos que mencionaban el apoyo a los líderes políticos, así como su vida personal.

4.5. Tipología

En términos generales, durante todo el periodo estudiado predominaron los contenidos engañosos (26,03%), seguidos de las informaciones que presentaban un contexto falso (25,11%), mientras que los contenidos fabricados ocuparon el tercer lugar (22, 83%).

Figura 5. Tipología de los bulos en cada ronda



	PRIMERA RONDA	SEGUNDA RONDA
Contenido impostor	0%	5,5%
Sátira	1,1%	0%
Contexto falso	33,3%	19%
Contenido manipulado	19,4%	17,5%
Contenido fabricado	21,5%	23,8%
Contenido engañoso	21,5%	29,4%
Conexión falsa	3,2%	4,8%

Fuente: elaboración propia

Durante la primera vuelta de las elecciones brasileñas (N=93), el tipo predominante de bulos difundidos fue, con un tercio de los resultados, el contexto falso (33,3%). Le siguieron los contenidos engañosos y fabricados (ambos con un 21,5%) y los contenidos manipulados (19,4%).

En cuanto a la segunda vuelta electoral (N=126), el contenido engañoso ascendió al primer puesto con un 29,4%, secundado por el contenido fabricado (23%). La falsa conexión de titulares y contenidos, que durante la primera vuelta fue más bien residual, se situó en tercer lugar con un 19%. También hay que señalar que, aunque en la primera ronda los *fact-checkers* no detectaron contenidos impostores y sí algunas piezas satíricas, durante la segunda ocurrió lo contrario.

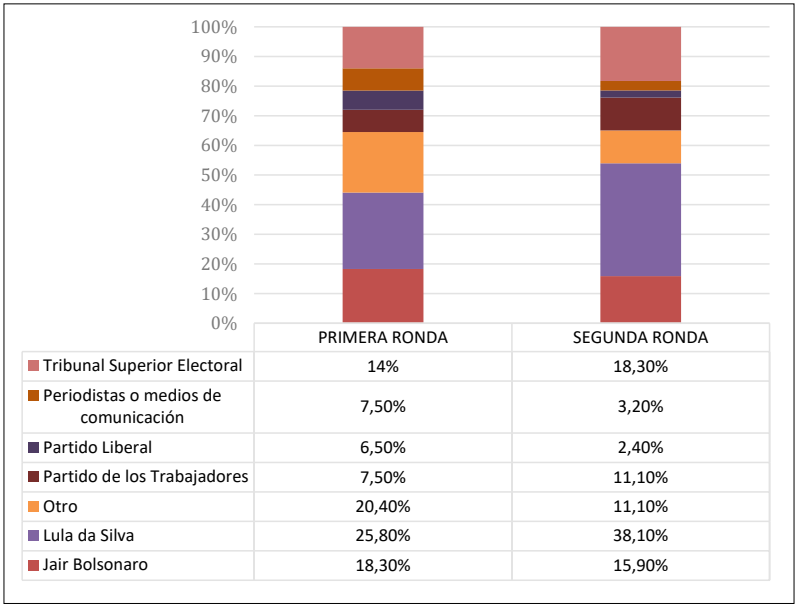
4.6. Protagonista

Cada vez que tiene lugar un proceso democrático como las elecciones, se difunden cientos de bulos que buscan deslegitimar los sistemas electorales y a las instituciones encargadas de supervisarlos, a las que se acusa directamente de facilitar el fraude. En este sentido, lo largo del período estudiado, da Silva fue el protagonista de un tercio de la muestra de bulos (33%), con el Tribunal Superior Electoral y Bolsonaro disputando el segundo y tercer puesto a poca distancia (con 17% y 16%, respectivamente)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 6. Protagonistas de los bulos por vuelta



	PRIMERA RONDA	SEGUNDA RONDA
Tribunal Superior Electoral	14%	18,30%
Periodistas o medios de comunicación	7,50%	3,20%
Partido Liberal	6,50%	2,40%
Partido de los Trabajadores	7,50%	11,10%
Otro	20,40%	11,10%
Lula da Silva	25,80%	38,10%
Jair Bolsonaro	18,30%	15,90%

Fuente: elaboración propia

Durante la primera vuelta se difundió un mayor número de contenidos falsos en torno a la figura del candidato Lula da Silva (25,8%). En segundo lugar, se encontraron bulos con un protagonista o votante colectivo no identificado, categorizado como «otro» (20,4%). Al detectar casos inusuales que no correspondían a ninguno de los protagonistas asignados y diferían significativamente en naturaleza unos respecto a los otros, se estableció la categoría «otros». Una suerte de miscelánea en la que se agruparon los bulos con protagonista o votante colectivo no identificado, a saber: instituciones/administraciones, artistas famosos, manifestantes, plataformas sociales o ministros del Gobierno brasileño. Por ejemplo, en esta categoría se añadió un bulo que hacía referencia directa a Silas Malafaia (amigo y asesor del presidente Bolsonaro), así como otro que trataba sobre los *ministros* del Supremo Tribunal Federal de Brasil. Finalmente, en tercer lugar en la primera vuelta, destaca el candidato liberal, Jair Bolsonaro (18,3%).

Por otro lado, Lula da Silva volvió a consolidarse como el principal protagonista de los bulos de la segunda vuelta, con un 38,1%, seguido a una distancia significativa por el Tribunal Superior Electoral (18,3%) y el candidato Jair Bolsonaro (15,9%), que volvió a ocupar la tercera posición.

5. Discusión de los resultados

5.1. El papel de las redes sociales y el predominio de los formatos audiovisuales

Tal y como se ha constatado en los resultados, la prevalencia de los vídeos, combinados casi siempre con pequeños textos, confirma que la desinformación electoral parece haber mutado desde las elecciones presidenciales de 2018, a vídeos cortos, sin mucha sofisticación y consumidos a gran velocidad para reafirmar las ideas preconcebidas de los votantes (Biescas, 2022). A la par, han ganado protagonismo plataformas como TikTok, Kwai, Instagram o YouTube, donde han circulado este tipo de contenidos virales, recibidos por los usuarios en su muro, carentes de contexto y mezclados con todo tipo de informaciones, lo cual hace aún más complejo discernir qué es real o falso.

Tal y como comprobaron Vázquez y Pulido (2020), las redes sociales son también el espacio público donde más se difunde la desinformación. De hecho, un estudio realizado por la agencia Aos Fatos en TikTok encontró que casi la mitad de las publicaciones de apoyo a la reelección de Jair Bolsonaro contenían ataques o desinformación, frente a una cuarta parte de los favorables a Luiz Inácio Lula da Silva (PT) (Barbosa y Rudnitzki, 2022).

De este modo, para desinformar ya no es necesario presentar datos o afirmaciones falsas, a veces solo basta con un recorte de un vídeo real que contenga una descripción engañosa que reafirme las creencias de los votantes. Esto ha propiciado un escenario mucho más complejo que en 2018 (Biescas, 2022).

Aunque la mayoría de las plataformas utilizadas siguen siendo Facebook y WhatsApp, fueron unas elecciones marcadas por el auge de nuevas redes, como TikTok o Telegram, donde muchos de los medios tradicionales de comunicación aún no alcanzan grandes audiencias o ni siquiera han entrado.

En espacios donde el impacto de informaciones falsas sobre temas políticos es mucho mayor que sobre otros temas de interés general (Vosoughi et al., 2018), comprobamos, una vez más, que el potencial de las redes sociales para difundir contenidos falsos se incrementa especialmente en campañas electorales, donde la desinformación se beneficia de una opinión pública cada vez más polarizada (Lewandowsky et al., 2017).

5.2. Flujos de desinformación durante las vueltas electorales

El presente estudio ha permitido constatar que se produjeron picos de desinformación tanto en la primera como en la segunda vuelta. En este sentido, en los últimos días de septiembre y los primeros de octubre –coincidiendo con el final de la primera vuelta electoral y el comienzo de la segunda– se realizó un gran número de comprobaciones de hechos. De hecho, los *fact-checkers* analizados verificaron tres veces más desinformación el 1 y 2 de octubre que en otros días de la campaña. También se observa un notable aumento de las comprobaciones de contenidos falsos durante la semana previa a los resultados finales de las elecciones, e incluso el 30 de octubre, fecha en la que el candidato Lula da Silva fue declarado presidente de Brasil con el 51% de los votos.

En el caso de las elecciones brasileñas, parece evidente que la desinformación se propagó en mayor medida tanto en los días finales de la primera vuelta –previos al inicio de la segunda vuelta (27 y 29 de septiembre; 1 y 2 de octubre)– como en los días

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

previos a su conclusión -coincidiendo con los debates electorales-, así como el día de la proclamación del presidente (17 y 25 de octubre; 30 de octubre).

Según Magallón-Rosa (2019b), pueden distinguirse dos momentos concretos que aceleran el *fact-checking* durante las campañas electorales: los debates entre candidatos y la jornada electoral. Desde la perspectiva de la intensidad informativa, los días de debates entre candidatos, junto con la jornada de votación, se convierten en fechas clave; prueba de ello es que la actividad en plataformas de medios sociales como Twitter (ahora X) durante estos días suele duplicarse o triplicarse respecto al resto de la campaña.

Cabe destacar que la cantidad de contenidos falsos verificados por organizaciones de *fact-checking* durante el periodo estudiado es significativamente mayor en la segunda vuelta electoral que en la primera. Esto nos permite deducir que cuanto más nos acercamos al día final del proceso electoral, más desinformación se difunde sobre el tema.

Al respecto, Congosto (2015) advierte en su investigación que los procesos electorales, como la jornada de reflexión, pueden ser difíciles de controlar en las redes sociales porque siempre tienen actividad que circula por debajo del radar de la esfera pública tradicional. Ya sea en forma de memes, titulares engañosos o imágenes y vídeos manipulados, estos contenidos circulan indiscriminadamente por WhatsApp, Facebook o Instagram con el objetivo político de intentar convencer o disuadir a los votantes indecisos según sus intereses.

5.3. Temas de desinformación electoral viral: fraude electoral e irregularidades en la votación

Las votaciones y el fraude electoral han constituido la temática preferente de los bulos viralizados tanto en la primera como en la segunda vuelta, así como en el conjunto del marco temporal estudiado. Estos temas fueron secundados por otros que guardan relación, como el transcurso de la campaña electoral o las alusiones a la vida personal y/o profesional de los candidatos.

Se constata entonces lo expuesto por Magallón-Rosa (2019c:246), ya que la desinformación en plena coyuntura electoral acostumbra a tener como temas principales aquellos relacionados con la legislación, en especial «el fraude electoral, las encuestas falsas y las informaciones o declaraciones falsas de candidatos».

Algo que corroboran trabajos coetáneos en la misma línea, como el de Paniagua-Rojano et al. (2020) sobre las elecciones generales de 2019 en España; o el de Noain-Sánchez (2019) sobre las elecciones mexicanas de 2018, donde las irregularidades electorales, el Instituto Nacional Electoral (INE) y otros actores vinculados al proceso electoral fueron una temática candente para los bulos.

Resulta coherente, por tanto, que el Tribunal Superior Electoral (TSE) aparezca como uno de los protagonistas indiscutibles de la campaña desinformativa en torno a las elecciones brasileñas, tal y como se expondrá a continuación.

Cada vez que tiene lugar un proceso democrático como lo son las elecciones, se difunden centenares de bulos que buscan deslegitimar los sistemas electorales y a las instituciones encargadas de supervisarlas (Departamento de Seguridad Nacional, 2022), a quienes se acusa directamente de facilitar fraudes. Natália Leal, CEO de Agencia Lupa, explicaba a los verificadores de Maldita que «este contenido crea la idea de que existe una falta de transparencia en el proceso electoral brasileño y da lugar a impugnaciones de los resultados, lo cual es extremadamente dañino para la democracia brasileña» (Maldito Bulo, 2022). Por ejemplo, tras

la primera vuelta de las elecciones, se desinformó sobre las irregularidades en el empleo de las máquinas de voto electrónico en Brasil.

Esto contrasta con investigaciones previas, que revelan que los bulos de las anteriores elecciones brasileñas tuvieron como eje vertebrador los asuntos sociales, en especial la religión católica o la defensa de la familia tradicional por parte del candidato Jair Bolsonaro (García-Acosta y Gómez-Masjuán, 2022). Sin embargo, fue posible identificar asimismo cuestiones relativas a informaciones polémicas –sobre lazos familiares o empresariales de los candidatos– y declaraciones falsas vertidas durante la campaña, así como referencias equívocas a la legislación brasileña.

5.4. Los protagonistas de los bulos: Lula da Silva y Jair Bolsonaro

En América Latina, los blancos de desinformación en épocas electorales son principalmente los candidatos (Ojeda-Copa y Peredo-Rodríguez, 2020). De hecho, a la luz de los resultados obtenidos, se puede apreciar cómo Lula da Silva ha sido el protagonista por excelencia de buena parte de los bulos diseminados. Y es que la narrativa de «un Lula anticristo» fue una de las más destacadas a lo largo de la campaña (Dénis-Cruz, 2022).

En 2018, la viralización de información falsa benefició a un candidato en detrimento de otros (Canavilhas et al., 2019). Sin embargo, en este caso, da Silva, a pesar de ser el objetivo de las principales estrategias de desinformación, terminó erigiéndose como presidente del país. En esta línea, algunos investigadores reportan que el candidato con más posibilidades de lograr la victoria tiende a ser protagonista de las desinformaciones (Paniagua-Rojano et al., 2020).

En segundo lugar, destacan los ataques directos al Tribunal Superior Electoral (TSE). Se trata de la Corte más alta de la Justicia Electoral, la cual, entre otras funciones, se encarga de investigar delitos electorales, supervisar la propaganda electoral y la contestación del registro de los candidatos (Superior Tribunal de Justiça, 2022.). Si bien la temática desinformadora más viralizada fue el fraude electoral, no es de extrañar que el organismo oficial encargado de llevar a cabo las elecciones, haya sido también el blanco de los bulos.

De hecho, Pablo Ortellado, docente de Políticas Públicas de la Universidad de Sao Paulo explicaba a Newtral (Dénis-Cruz, 2022) que una de las grandes preocupaciones a lo largo de las elecciones de 2022 han sido los ataques al sistema electoral. Un hecho que también se dio en Estados Unidos con Trump, «pero en Brasil con más empeño». Además, estos hallazgos no son únicos de este proceso electoral, pues se asemejan a los detectados en el caso español por Paniagua-Rojano et al. (2020), donde hallaron que quién más sufrió los rumores fue el propio sistema electoral.

Del mismo modo, aunque en menor medida, el expresidente Bolsonaro también ha sufrido los ataques de la desinformación, a pesar de haber sido uno de los principales emisores de la misma en el contexto de la campaña electoral. Un hecho que tampoco es novedoso pues, previamente, su figura ya había sido sometida a controversia ante sus afirmaciones falsas y antivacunas difundidas durante la pandemia de COVID-19 (Koch, 2021).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5.5. Tipologías de la desinformación en contextos electorales: la distorsión de la verdad como fenómeno principal

Al igual que en las elecciones brasileñas de 2018, donde los contenidos clasificados como «información falsa» superaron a los que contenían información verdadera (Canavilhas et al., 2019), diversos tipos de desinformación también han encontrado su hueco en las elecciones de 2022. En este sentido, tal y como se aborda en la sección de resultados, las tipologías de desinformación predominantes a lo largo del marco temporal estudiado han sido el contenido engañoso y el contexto falso.

Esto permite observar cómo, de forma similar a los hallazgos de Brennen et al. (2020) o Sánchez-del-Vas y Tuñón-Navarro (2024) la información configurada (donde la verdad es distorsionada o reelaborada) ha tenido una importancia sustancialmente decisiva en la campaña de desinformación. Así, los resultados también se asemejan a los obtenidos por Paniagua-Rojano et al. (2020), donde detectaron cómo una parte significativa de los rumores difundidos durante las elecciones generales españolas de 2019 se atribuían falsamente a acciones y declaraciones.

Además, cabe destacar que el contenido fabricado también ha tenido una presencia significativa dentro de la muestra analizada. Wardle (2017) cataloga esta tipología como la más dañina, ya que su intención de engañar es mayor. Sin embargo, esto podría deberse a la decisión editorial de los *fact-checkers* a la hora de desacreditar información falsa, que podrían haber priorizado la verificación de información que potencialmente podría causar más daño al público.

A pesar de los diversos tipos de desinformación detectados, Marlos Ápyus, analista de audiencias del periódico O Estado de São Paulo, señaló a Newtral (Dénis-Cruz, 2022) cómo, a diferencia de las elecciones brasileñas de 2018, el proceso electoral de 2022 ha estado más controlado en términos de desinformación.

6. Conclusiones

Tomando en consideración el intento de asalto a las principales instituciones del Estado brasileño el 8 de enero de 2023, el presente estudio sobre la desinformación en torno a la campaña electoral adquiere mayor relevancia para comprender los acontecimientos posteriores.

A través del análisis realizado, esta investigación ha permitido corroborar la prevalencia de vídeos acompañados de textos sucintos, como formato principal de viralización de bulos. Asimismo, se ha constatado la hegemonía de las redes sociales como el principal canal de difusión de la desinformación. Estos resultados contestan la primera y segunda pregunta de investigación.

Por otra parte, los resultados revelan que, si bien la desinformación aumentó tanto en la ronda electoral inicial como en la segunda, el volumen de contenidos falsos analizados por los medios de verificación analizados se incrementó notablemente durante esta última fase. En esta línea, los acontecimientos específicos como los debates electorales y la jornada electoral catalizaron los esfuerzos de *fact-checking*. Todo ello da respuesta a la tercera pregunta de investigación.

En cuanto a la temática de los bulos, los procedimientos de votación y las supuestas malas prácticas electorales se erigieron como la principal narrativa desinformadora durante las dos vueltas electorales y a lo largo de todo el periodo de estudio. Estos temas fueron seguidos de cerca por discusiones sobre la trayectoria de la campaña electoral y las referencias a la vida personal o profesional de los candidatos. De este modo, se dilucida la cuarta pregunta de investigación.

Por otra parte, durante todo el periodo de estudio, las formas dominantes de desinformación fueron los contenidos engañosos, el contexto falso y los contenidos fabricados. Por último, en lo que respecta a las figuras clave involucradas en la difusión de informaciones erróneas, se propagó una mayor proporción de bulos sobre el candidato del Partido de los Trabajadores, Lula da Silva, en contraste con su rival en la carrera presidencial, Jair Bolsonaro. En particular, hubo casos notorios de ataques directos contra el Tribunal Superior Electoral (TSE). Esta cuestión aborda la quinta y última pregunta de investigación.

Para concluir, cabe destacar que una de las principales limitaciones de esta investigación es que se circunscribe a un único acontecimiento informativo, como es el caso de las elecciones brasileñas de 2022. Por otro lado, si bien los verificadores de datos escogidos cuentan con un sello de calidad deontológica, otra de las limitaciones de este estudio radica en el hecho de que la investigación se haya fundamentado en los bulos previamente seleccionados por los mismos, ya que están sujetos a sus propios criterios periodísticos a la hora de escoger los bulos a analizar. No obstante, se trata de una decisión metodológica ampliamente utilizada en el estudio académico de la desinformación.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería muy ventajoso que, a partir de las evidencias descubiertas, se pudieran estudiar diferentes periodos temporales, considerando al mismo tiempo temas de estudio alternativos. Este enfoque facilitaría la ampliación de los conocimientos sobre los procesos políticos y las estrategias crecientes de desinformación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en inglés por Harvey Holtom a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Este trabajo forma parte del proyecto IBERIFIER Plus, cofinanciado por la Comisión Europea bajo la convocatoria DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) – National and multinational hubs, Referencia: IBERIFIER Plus - 101158511.

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Metodología	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Recogida y análisis de datos	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Discusión y conclusiones	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rocío Sánchez del Vas; Raquel Ruiz Incertis; Dinella García Acosta; Raúl Magallón Rosa

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social, 78*, 289-308. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478

Ahmed, S., & Gil López, T. (2022). Engaging with vilifying stereotypes: The role of YouTube algorithmic use in perpetuating misinformation about Muslim congresswomen. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. https://doi.org/10.1177/10776990221110113

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining, 13*(30). https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Alonso, M. (2021). Desinformación y coronavirus: El origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1-25. https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139

Alonso-González, M. (2019). Fake news: Desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 45*, 29-52. https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos

Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism, 21*(1), 95-111. https://doi.org/10.1177/1464884917730217

Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arcos, R., & Smith, H. (2021). Digital communication and hybrid threats. *Icono 14, 19*(1), 1-14. https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1662

Avaaz. (2020). Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram 'inundadas' por fake news. Avaaz. https://tinyurl.com/b2spuzn5

Avelar, D. (2019, October 30). WhatsApp fake news during Brazil election 'favoured Bolsonaro'. *The Guardian*. https://tinyurl.com/42ezxhvn

Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización. *Estudos em Comunicação, 38*, 193-213. https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/1419/1040

Barbosa, J., & Rudnitzki, E. (2022, September 29). No TikTok, virais com #Bolsonaro2022 têm mais ataques e desinformação que #Lula2022. *AosFatos*. https://tinyurl.com/3yd4yr5b

Bélair-Gagnon, V., Graves, L., Kalsnes, B., Steensen, S., & Westlund, O. (2022). Considering interinstitutional visibilities in combating misinformation. *Digital Journalism, 10*(5), 669–678. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2072923

Biescas, A. (2022, October 1). La desinformación electoral en Brasil se multiplica en vídeos cortos. *EFE Verifica*. https://tinyurl.com/26srsvx6

Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política, (26)*, 7-62. https://doi.org/10.1590/0103-335220182601

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P., & Nielsen, R. (2020). Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://tinyurl.com/257wb336

Calero, F. J. (2018). La obsesión por la injerencia rusa amenaza Europa y refuerza el liderazgo de Putin. *ABC*. https://tinyurl.com/2s3prjmv

Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional de la Información, 28*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03

Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do search algorithms endanger democracy? An experimental investigation of algorithm effects on political polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64*(2), 150–172.

European Commission. (2018, April 26). Communication - Tackling online disinformation: A European approach. https://tinyurl.com/pp9zh6pv

Çömlekçi, M. F. (2022). Why do fact-checking organizations go beyond fact-checking? A leap toward media and information literacy education. *International Journal of Communication, 16*, 4563–4583. https://tinyurl.com/mtysu9w7

Congosto, M. (2015, December 19). Las jornadas de reflexión en Twitter. *Bez.es*. https://tinyurl.com/t6kny3xe

Dénis-Cruz, J. (2020, December 20). Brasil afronta unas elecciones marcadas por la desinformación pero con varias lecciones aprendidas del 2018. *Newtral*. https://tinyurl.com/4dwvskkc

Dwoskin, E. (2023, January 10). Come to the 'war cry party': How social media helped drive mayhem in Brazil. *Washington Post*. https://tinyurl.com/27hjdcjs

Eleotério-Gama, C. (2020). La red social Facebook como fuente de (des) información: Un análisis de las elecciones brasileñas de 2018 [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://tinyurl.com/mrdshm5f

Elías, C. (2021). El periodismo como herramienta contra las fake news. En D. Teira & C. Elías (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 19–58). Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021

Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior, 116*, 106626.

Fernández-Roldán, A. (2021). El papel de las plataformas digitales en la difusión del contraconocimiento. En D. Teira & C. Elías (Coords.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 59–84). Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Galarraga, N. (2023, January 22). Un juez con superpoderes para salvar la democracia de Brasil (y el riesgo que entraña). *El País*. https://tinyurl.com/3e8m8tcw

García-Acosta, D., & Gómez-Masjuán, M. E. (2022). Fake news en tiempos de posverdad: Análisis de informaciones falsas publicadas en Facebook durante procesos políticos en Brasil y México 2018. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28*(1), 91-101. https://doi.org/10.5209/esmp.71251

García-Marín, D. (2020). Infodemia global: Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la Información, 29*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11

Garriga, M., Ruiz-Incertis, R., & Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS*) 18*. https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445

Gilbert, A. (2018, October 20). El Tribunal Electoral investiga la campaña de Bolsonaro. *El Periódico*. https://tinyurl.com/ycxnddkn

Graves, L. (2018). Boundaries not drawn. *Journalism Studies, 19*(5), 613-631. https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602

Gutiérrez, B. (2022, October 27). Guerra sucia digital en la recta final de las elecciones en Brasil. *Ctxt*. https://tinyurl.com/tb8kwbyc

Hale, S. A., Belisario, A., Mostafa, A. M., & Camargo, C. Q. (2024). Analyzing misinformation claims during the 2022 Brazilian general election on WhatsApp, Twitter, and Kwai. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arxiv.2401.02395

Howard, P. N. (2015). *Pax Technica: How the Internet of Things May Set Us Free or Lock Us Up*. Yale University Press.

Kim, H. S., Suh, Y. J., Kim, E. M., Kim, Chong, E., Hong, H., Song, B., Ko, & Choi, J. S. (2022). Fact-checking and audience engagement: A study of content analysis and audience behavioural data of fact-checking coverage from news media. *Digital Journalism, 10*(5), 781-800. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073

Koch, J. (2021, December 4). El tribunal supremo de Brasil abre una investigación sobre la falsa afirmación del presidente Bolsonaro de que la vacunación contra el covid-19 aumenta el riesgo de sida. *CNN*. https://tinyurl.com/y3665zw5

Kuś, M., & Barczyszyn-Madziarz, P. (2020). Fact-checking initiatives as promoters of media and information literacy: The case of Poland. *Central European Journal of Communication, 13*(2), 249–265. https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).6

Lauer, L., & Graves, L. (2024). How to grow a transnational field: A network analysis of the global fact-checking movement. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448241227856

Lewandowsky, S., Ecker, U.K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353–369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

López-Martín, Á., & Córdoba-Cabús, A. (2024). Desinformación sobre la guerra de Israel-Hamás: Análisis de las fake news identificadas por las plataformas de verificación españolas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 30*(2), 311-322. https://doi.org/10.5209/esmp.95088

Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies, 18*(3), 376–394. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Magallón-Rosa, R. (2019a). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación, 18*(1), 234–258. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12

Magallón-Rosa, R. (2019b). Diez claves para combatir la desinformación en la campaña electoral. *The Conversation*. https://tinyurl.com/yc2kp3dh

Magallón-Rosa, R. (2019c). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, *18*(1), 234–258 https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12

Maldito Bulo. (2022, November 3). Bulos y desinformaciones sobre las elecciones presidenciales en Brasil. *Maldita.es*. https://tinyurl.com/3jj3nnff

Martins, A., Teixeira, J., & Larrondo, A. (2021). La lucha contra la desinformación sobre la COVID-19 en Brasil: Estudio exploratorio de las agencias de verificación Fato ou Fake y Lupa. *Hipertext.net, 22*, 15-25. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.02

Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2021). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information and Libraries Journal, 38*(2), 143–149. https://doi.org/10.1111/hir.12320

Nemer, D. (2021). Disentangling Brazil's disinformation insurgency. *NACLA Report on the Americas, 53*(4), 406–413. https://doi.org/10.1080/10714839.2021.2000769

Noain-Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 43*(1), 95-114. https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos

Ohme, J. (2021). Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation—The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics, 18*(1), 36–54.

Ojeda-Copa, A., & Peredo-Rodríguez, V. (2020). Convergencia entre desinformación política y social en el conflicto electoral de 2019 en Bolivia. *Temas Sociales, 46*, 98-126. ISSN: 0040-2915.

Paniagua-Rojano, F., Seoane-Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 124*, 123-145. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

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

Parisi, L., & Rega, R. (2011). Disintermediation in political communication: Chance or missed opportunity? In S. Hibberd & D. De-Blasio (Eds.), *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157-190). CMCS Center for Media and Communication Studies.

Parisier, E. (2012). *Il filtro* (Vol. 772). Il Saggiatore.

Peña-Ascacíbar, G., Bermejo-Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: Análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación, 20*(1), 197-215. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11

Persily, N. (2017). The 2016 U.S. election: Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy, 28*(2), 64-76. https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Rodríguez-Pérez, C., Seibt, T., Magallón-Rosa, R., Paniagua-Rojano, F. J., & Chacón-Peinado, S. (2023). Purposes, principles, and difficulties of fact-checking in Ibero-America: Journalists' perceptions. *Journalism Practice, 17*(10), 2159–2177. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2124434

Rosińska, K. A. (2021). Disinformation in Poland: Thematic classification based on content analysis of fake news from 2019. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 15*(4). https://doi.org/10.5817/CP2021-4-5

Ruiz-Incertis, R., Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II. *Revista De Comunicación, 23*(1), 507–534. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3426

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 (EPI)*, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2023). La comunicación europea del deporte en un contexto desinformativo y post-pandémico. En E. Ortega-Burgos & M. M. García Caba (Eds.), *Anuario de Derecho Deportivo 2023* (pp. 85-104). Tirant lo Blanch.

Sánchez-del-Vas, R., & Tuñón-Navarro, J. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin? *Humanities & Social Sciences Communications, 11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-03355-0

Santana, L. E., & Cánepa, G. H. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (44), 61-77. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629

Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2019). Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 10(3), 1–42. https://doi.org/10.1145/3305260

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19*(1), 22–36. https://doi.org/10.1145/3137597.3137600

Smalley, S. (2022, October 13). Brazil's fact-checkers concerned with their impact ahead of Oct. 30 runoff. *Poynter*. https://tinyurl.com/38ex8hf6

Spanish Department of Homeland Security. (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: Propuestas de la sociedad civil*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

Tang, L., Fujimoto, K., Amith, M. T., Cunningham, R., Costantini, R. A., York, F., Xiong, G., Boom, J. A., & Tao, C. (2021). "Down the rabbit hole" of vaccine misinformation on YouTube: Network exposure study. *Journal of Medical Internet Research, 23*(1), e23262.

Tardáguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. (2018, October 18). WhatsApp para contener las noticias falsas en las elecciones brasileñas. *The New York Times*. https://tinyurl.com/mr35sanf

Tible, J. (2018). Estamos todos en peligro: Razones y perspectivas de la victoria electoral autoritaria en Brasil. *Revista Política Latinoamericana, 121*, 1–27.

Tribunal Superior de Justiça. (n.d.). *Tribunal Superior Electoral TSE*. https://tinyurl.com/mrysu2tc

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tuñón, J. (2021b). Desinformación y fake news en la Europa de los populismos en tiempos de pandemia. En Teira & Elías (Eds.), *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news* (pp. 249-284). Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021

Tuñón, J. (2021a). *Europa frente al Brexit, el Populismo y la Desinformación. Supervivencia en tiempos de fake news*. Tirant lo Blanch.

Tuñón, J., Sánchez-del-Vas, R., & Sáenz-de-Ugarte, I. (2024). Desinformación y censura en conflictos internacionales: Los casos de Ucrania y Gaza. En V. Palacio (Coord. & Ed.), *Fundación Alternativas. Documento de trabajo No. 236/2024*. https://tinyurl.com/2x5apbcm

Tuñón-Navarro, J., & Sánchez-del-Vas, R. (2022). Verificación: ¿La cuadratura del círculo contra la desinformación y las noticias falsas? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 23*, 75-95. http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6347

Tuñón-Navarro, J., Sánchez-del-Vas, R., & Ruiz-Incertis, R. (2023). La regulación europea frente a la pandemia desinformativa. En J. A. Nicolás & F. García-Moriyón (Eds.), *El reto de la posverdad. Análisis Multidisciplinar, Valoración Crítica y Alternativas* (pp. 129-150). Editorial Sindéresis.

Vázquez, M. A., & Pulido, C. (2020). Más allá de la desinformación y las «fake news». En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Coords.), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 201-222). Aranzadi-Thomson Reuters.

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político, 14*(2), 249-279.

Wardle, C. (2017, March 14). Noticias falsas. Es complicado. *First Draft*. https://tinyurl.com/ya3cbxrz

Weeks, B. E., & Garrett, R. K. (2014). Electoral consequences of political rumors: Motivated reasoning, candidate rumors, and vote choice during the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research, 26*(4), 401–422. https://doi.org/10.1093/ijpor/edu005

Wimmer, R. D., Dominick, J. R., & Dader, J. L. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Bosch.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Competencias transversales en el ámbito del audiovisual vasco. Percepción de los profesionales, profesorado y estudiantado de la UPV/EHU[1]

Transversal competences in the Basque audiovisual field. Perception of professionals, lecturers and students of the UPV/EHU

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Juan Carlos Miguel de Bustos. Licenciado en Economía y en Filosofía y doctor en Ciencias de la Comunicación. Es Máster en Economía por la Universidad de Grenoble. Desde 1987 es profesor en la Universidad del País Vasco, donde enseña materias sobre los aspectos económicos de las industrias culturales. Desde 2005 es catedrático del Área de Comunicación Audiovisual. Ha contribuido en varios proyectos relacionados con las televisiones públicas autonómicas. Ha participado en el proyecto de investigación Universidad Sociedad Empresa sobre competencias transversales en el marco de la transformación digital en ETB Actualmente trabaja en la economía de Internet (inteligencia artificial e Industrias creativas). Ha sido director de la revista de comunicación ZER. Es miembro del Grupo emergente de UPV/EHU ADI, que gira en torno a la industria audiovisual, relatos y género(s).
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
jc.miguel@ehu.eus
ORCID: 0000-0001-9507-7219



Itxaso del Castillo Aira. Licenciada en Periodismo en la EHU/UPV, Master in Film and TV Studies en la Universidad de Amsterdam (Holanda), Máster de Documental de Creación en Pompeu i Fabra, y Doctora en Comunicación Social en la EHU/UPV. Profesora adjunta y acreditada como agregada en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en EHU/UPV. Anteriormente, fue guionista en ETB durante 12 años. Ha participado en el proyecto de investigación Universidad Sociedad Empresa sobre competencias transversales en el marco de la transformación digital en ETB. Es Co-IP del Grupo emergente de UPV/EHU ADI, que gira en torno a la industria audiovisual, relatos y género(s). Ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de Groningen.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
mirenitxaso.castillo@ehu.eus
ORCID: 0000-0002-1812-4322

1 http://heziberri.berritzegunenagusia.eus/desarrollando-competencias/

Cómo citar este artículo:
Miguel de Bustos, J. C.; Del Castillo Aira, I. e Iturbe Tolosa, A. (2025). Competencias transversales en el ámbito del audiovisual vasco. Percepción de los profesionales, profesorado y estudiantado de la UPV/EHU. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 257-284.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2186

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Andoni Iturbe Tolosa. Doctor en Comunicación social, licenciado en Periodismo y graduado en Historia del arte. Es profesor agregado en el departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad y vicedecano de Planificación estratégica e Infraestructuras. Es responsable del Aula Universidad Sociedad Empresa con ETB e IP del proyecto de investigación Universidad Sociedad Empresa sobre competencias transversales en el marco de la transformación digital en ETB. Es IP del Grupo emergente de UPV/EHU ADI, que gira en torno a la industria audiovisual, relatos y género(s). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Texas Austin, Instituto Tecnológico de Monterrey y Lyon II.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
andoni.iturbe@ehu.eus
ORCID: 0000-0002-1184-4634

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 16/01/2024 - Aceptado: 16/07/2024 - En edición: 16/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 16/01/2024 - Accepted: 16/07/2024 - Early access: 16/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

El presente estudio analiza las competencias requeridas en el ámbito de la Radio Televisión Pública Vasca, las competencias enseñadas y evaluadas en la UPV/EHU y la percepción del estudiantado, profesorado y profesionales en activo en el sector audiovisual vasco, respecto a la importancia, carencias y enseñanza de las competencias transversales. La metodología utilizada combina el análisis documental, técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas. Tras una revisión bibliográfica, este artículo propone, justifica y contrasta, a través de una fase cualitativa, un listado de competencias transversales necesario en el ámbito del sector audiovisual vasco. Este nuevo catálogo se coteja mediante encuestas cuantitativas, exponiendo los resultados obtenidos y su discusión. Se concluye que la comunicación es la competencia más importante para los tres agentes interpelados, aunque están medianamente satisfechos con su implementación a excepción de los profesionales, que en un 82% piensan que necesita mayor atención. La adaptación al cambio es otra de las competencias mejor valoradas por el estudiantado y docentes.

Palabras clave:

Competencias transversales; sector audiovisual; transformación digital; Universidad; *soft skills*.

Abstract:

This study analyses the competencies required in the field of Basque public radio and television, the skills taught and evaluated at the UPV/EHU and the perception of students, teachers and professionals active in the Basque audio-visual sector, regarding the importance, shortcomings and teaching of such transversal competencies. The methodology used combines documentary analysis, and both qualitative and quantitative techniques. Following a bibliographic review, this paper proposes, advocates and contrasts, by means of a qualitative phase, a list of transversal competencies called for in the Basque audio-visual sector. This new catalogue is checked through quantitative surveys, detailing and discussing the results obtained. It is concluded that communication is the most important competence for the three agents surveyed, although they are largely satisfied with its implementation, except the professionals, 82% of whom think it requires greater attention. Adaptation to change is another of the competencies most highly valued by students and teachers.

Keywords:

Transversal competencies; audio-visual sector; digital transformation; university; soft skills.

1. Introducción

La economía actual se basa en las tecnologías de la Información y de la Comunicación (Reljic et al., 2021), también denominada transformación digital (Furr et al., 2022). Esa coyuntura tecnoproductiva afecta al empleo y a la organización de las empresas, que requiere nuevas conocimientos, competencias y destrezas (*skills* y *competences*, en inglés) en todos los ámbitos de la vida, tanto en el trabajo como en el día a día (Kalantzis y Cope, 2008).

Si nos centramos en las industrias creativas, la transformación digital implica una formación digital de sus empleados, requiere conocimiento del Big Data, así como de las herramientas digitales con una sólida estrategia que le proporcione una buena repu-

tación digital, por lo que se les debe involucrar a todos sus procesos y departamentos (Fernández-Márquez et al., 2020). Este cambio se agudiza en la actualidad, ya que la inteligencia artificial plantea nuevos retos, equivalentes a la transición digital. Pero el aspecto de conocimiento técnico no es lo único que se demanda. No basta con la tecnología para una transformación profunda: es necesaria la implementación de la cultura digital (Ochoa, 2016), es decir, "un cambio de mentalidad, un reordenamiento del trabajo y, por supuesto, un desarrollo de habilidades, lo que implica transformaciones importantes en la cultura organizacional y en las maneras de trabajar para responder a la evolución y dinamización de la industria" (Meriño Aranda, 2020, p. 351).

Los agentes implicados, investigadores (Ananiadou y Claro, 2019), profesionales, responsables políticos y el sector privado respaldan la necesidad de una reforma en el sistema educativo para dotar al estudiantado y a los nuevos empleados de herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del siglo XXI. En el año 2000, la Comisión Europea financió el Proyecto Tuning, con el objetivo de desarrollar competencias básicas en los programas de Educación Superior y promover la armonización gestada en la Declaración de Bolonia. Ese proyecto identificó la existencia de una "brecha de competencias" (Moore y Morton, 2017), ya que los programas de grado no siempre abordaban las competencias genéricas fundamentales (González y Wagenaar, 2003). Por lo tanto, se reconoció la necesidad de incluir competencias como pensamiento crítico y abstracto, análisis y síntesis, aplicación práctica del conocimiento, identificación y resolución de problemas, trabajo en equipo, diseño y gestión de proyectos, comunicación oral y escrita, toma de decisiones, creatividad y aprendizaje autónomo en los programas de grado. Posteriormente, se centró aún más en el estudiantado y en el aprendizaje con la Guía del Usuario del ECTS, propiedad de la Comisión Europea (Wagenaar, 2019c), que se incluye en el Plan Estratégico de la UPV/EHU 2018-2021.

El presente estudio analiza las competencias requeridas para el sector audiovisual vasco actual, las competencias enseñadas y evaluadas en la UPV/EHU y la percepción del estudiantado, profesorado y profesionales en activo, principalmente en EiTB (la Radiotelevisión pública vasca), respecto a la importancia, carencias, enseñanza y evaluación de las competencias. Este propósito nace de un proyecto Universidad-Empresa-Sociedad entre el ente público y la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, concretamente con el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, solicitado por del área de Formación y Recursos Humanos de la Radiotelevisión autonómica. En dicho proyecto se estudió la necesidad, carencias y posibles actos de formación de las competencias requeridas en el contexto de la transformación digital.

La cadena autonómica, además de ser colaboradora en este proyecto, es el lugar preferente para las prácticas del estudiantado y quién más estudiantes de formación dual acoge. La naturaleza pública de ambas instituciones favorece esta alineación en la búsqueda de mejoras de sus profesionales, actuales y futuros. En la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU se imparten cinco grados y tres dobles grados. En los grados de Comunicación audiovisual, Publicidad y Periodismo investigan y/o dan clases 331 profesores investigadores e investigadoras, incluyendo personal investigador contratado vinculado a los tres grados. En el curso académico 2022/23, 2386 alumnos y alumnas estaban matriculados en los cuatro cursos de los cinco grados y dobles grados. A lo largo de sus 40 años de andadura, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación ha formado a numerosos profesionales de EITB, entidad que también se ha implicado en la formación a través de becas, prácticas, formación dual y programas como el Máster en Comunicación Multimedia UPV/EHU-EITB. Desde que ambas entidades firmaran el acuerdo de implementación de la formación dual, diecisiete alumnos y alumnas han realizado la formación dual en ETB (siete en el curso 21/22; cinco en el curso 22/23 y otros cinco en el curso 23/24), que cuenta con mil trabajadores en platilla. Los planes estratégicos de ambas entidades señalan el impacto social y la transferencia a la sociedad. La firma en septiembre del 2023 del Aula

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Sociedad Empresa Sociedad con ETB, la primera que pone en marcha la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, tiene como objetivo realizar actividades y proyectos de formación, investigación y divulgación en áreas de interés mutuo, fomentando la generación, intercambio y transferencia de conocimiento. El Aula fomentará y transmitirá la información y la comunicación pública puesta al servicio de la ciudadanía, así como el talento joven y el desarrollo de competencias. La investigación también se extendió en el Clúster Audiovisual Vasco, matriz de multitud de empresas del sector para incluir sus valoraciones.

Las dimensiones que aborda el presente texto son, primeramente, una revisión bibliográfica para definir aquellas competencias y su posterior discusión en *focus groups,* quienes proporcionaron las últimas valoraciones para el diseño de las competencias a ser medidas. Este artículo, en primer lugar, ahonda en la definición de aquellas competencias "blandas", cuáles son y cómo se describen, así como las vinculadas a las industrias creativas o al sector audiovisual. Posteriormente, se miden las necesidades de formación o implementación de estas detectadas en la Universidad y en la empresa, según las percepciones de sus actores, esto es, estudiantado, profesorado y profesionales en activo. La puesta en común de los tres agentes implicados en la formación y formación continua (estudiantado, profesionales y profesorado) es uno de los valores del estudio.

2. Estado de la cuestión: en torno a *skills* y competencias; *soft* y *hard*; digitales o las de siglo XXI

Existe una gran cantidad de literatura referida a *skills* (destrezas, habilidades) y *competences* (competencias). No existe acuerdo sobre el número específico de dichas capacidades y competencias ni sobre su definición. Según Thornhill-Miller et al. (2023), en la era digital y de la información, las máquinas han reemplazado gran parte del trabajo tradicional que involucra habilidades duras, como cálculos numéricos, conducción, elaboración de presupuestos o corrección de textos. Esas habilidades implican dominar conjuntos fijos de conocimientos y procedimientos estándar y, a menudo, se aprenden en el trabajo. Esas habilidades suelen ser más rutinarias, relacionadas con la maquinaria y menos enfocadas en la interacción humana. Por ello, en el siglo XXI, se valora cada vez más el trabajo que requiere de habilidades más complejas, de interacción humana y/o no rutinarias como las *"soft skills"*, aquellas habilidades que no pueden captarse mediante pruebas estandarizadas de conocimientos, pero que pueden identificarse observando el comportamiento de las personas (Ladrón de Guevara Rodríguez et al., 2023; Humphries y Kosse, 2017). La tecnificación del siglo XXI plantea, paradójicamente, la necesidad de las competencias no técnicas para desarrollar una carrera profesional (Burbekova, 2021).

Whitmore (1972) denominó por primera vez *soft skills* a las competencias no rutinarias y relacionadas con la interacción humana. Los términos *skills* y competencias aparecen durante los años 80, y una década después se expande la noción del aprendizaje a lo largo de la vida, un requerimiento del contexto socioeconómico actual de cambios vertiginosos. Por otro lado, y aunque no existe un consenso absoluto sobre su definición, "destreza" se describe como multidimensional e implica la capacidad de resolver problemas en contexto y de realizar tareas utilizando los recursos apropiados en el momento y la combinación adecuadas (Lamri y Lubart, 2021). En su forma más simple, una destreza es una capacidad aprendida para hacer algo útil (Lucas y Claxton 2009), o una capacidad para realizar una tarea determinada a un nivel de rendimiento específico, que se desarrolla a través de la práctica, la experiencia y la formación.

Las *soft skills* son cualidades personales maleables que regulan las emociones, el comportamiento y la cognición, lo que nos permite alcanzar nuestros objetivos (Feraco et al., 2023; Modelo WEF 2016 Social and Emotional Learning, Tsey et al., 2018, Bor-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ghans et al., 2008; Koch et al., 2015; John y Srivastava, 1999; Heckman et al., 2006; John et al., 2008; Almlund et al., 2011; Heckman et al., 2013; Flinn, 2018). Esas habilidades blandas favorecen las oportunidades de empleo y el éxito en el trabajo (Deming, 2017; Heckman y Kautz, 2012). Incluso algunos autores también lo vinculan a la felicidad o bienestar emocional de los individuos **(**Heckman, 2011; Hilton y Pellegrino, 2012). Otros autores (Heckman et al., 2014; Beaudry et al., 2016; Caines et al., 2017; Glewwe et al., 2017; Zamarro et al., 2018) lo aplican en la formación superior y concluyen que favorecen la obtención de mejores calificaciones y empleos mejor remunerados.

Ramachandran y Watson (2021) señalan un cambio de tendencia en la valoración de las distintas habilidades profesionales. Las empresas tecnológicas demandan cada vez menos competencias relacionadas con la ingeniería, el marketing, las relaciones públicas, la administración y las relaciones con los clientes y buscan competencias más blandas, aquellas que son necesarias "para relacionarse con los demás y consigo mismo, comprender y gestionar emociones, establecer y alcanzar objetivos, tomar decisiones autónomas y responsables y enfrentar situaciones adversas de manera creativa y constructiva", según Ayrton Senna Institute (2014). Ello implica que las empresas tienen que elegir entre contrataciones nuevas, o *upskilling*.

Las competencias van más allá de los conocimientos y aptitudes: implican la habilidad para enfrentar demandas complejas, utilizando y movilizando recursos psicosociales (incluyendo aptitudes y actitudes) en un contexto específico (Ananiadou y Claro, 2009). Vitello, Greatorex y Shaw (2021, p.11) definen una competencia como "la capacidad de integrar y aplicar conocimientos, habilidades y factores psicosociales contextualmente apropiados (por ejemplo, creencias, actitudes, valores y motivaciones) para realizar con éxito dentro de un dominio específico". Una competencia no se limita a elementos cognitivos (que implican el uso de teoría, conceptos o conocimientos tácitos), también abarca aspectos funcionales (que implican habilidades técnicas), así como atributos interpersonales (por ejemplo, habilidades sociales u organizativas) y valores éticos. Sin embargo, el término "competencia" se utiliza a menudo como un concepto amplio que engloba destrezas, habilidades y actitudes, mientras que, en un sentido más estricto, el término "destreza" se ha definido como "un comportamiento bien organizado y dirigido a un objetivo que se adquiere con la práctica y se realiza con economía de esfuerzo" (Proctor y Dutta, 1995, p. 18).

La preocupación por las competencias nace del cambio tecnológico inherente al cambio de siglo. Las competencias del siglo XXI recogen las habilidades, destrezas y conocimientos que se consideran esenciales para preparar al estudiantado para tener éxito en el mundo digital actual y en el futuro laboral (P21, 2011) y las competencias digitales se consideran cruciales, pero su combinación aún no está suficientemente definida (Van Laar et al., 2017). Van Laar et al. (2017), prefieren hablar de competencias del siglo XXI, porque las competencias digitales se reducen generalmente a un conocimiento técnico (*digital literacy*), y deberían incluir las competencias contextuales –conciencia cultural, flexibilidad y autodirección– que también poseen una estrategia y un origen digital. En esta línea, Obermayer et al. (2022) abogan por integrar y dar cuerpo a los factores humanos en los lugares de trabajo digitalizados (Longo et al., 2020). Tabrizi et al. (2019) y subrayan que la digitalización no es solo una cuestión de tecnología, sino más bien una cuestión de estrategia en la que la dimensión humana desempeña un papel clave. Mineco (2022) considera los *digital skills* necesarios para vivir, aprender y trabajar, concretamente, en la información y alfabetización de los datos, son la comunicación y la colaboración, la creación de contenidos, la seguridad y la solución de problemas. Los organismos internacionales como Unesco (2017) e ITE-OCDE (2010) vinculan las Competencias del siglo XXI con el Desarrollo sostenible (González-Salamanca, Agudelo, y Salinas, 2020).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.1. Las competencias transversales en el sector audiovisual

El sector audiovisual tiene varias características: existe un alto grado de emprendimiento, quienes acceden al trabajo tienen más titulación que en otros ámbitos (Warren et al., 2015) y la precariedad es también alta. En la medida en que la creatividad es una de las características, la innovación está siempre presente en ellas; lo mismo que la comunicación (Munro, 2017). Además, una vez contratadas las personas, suelen recibir una formación complementaria (Spilbury, 2002). Otra característica es el alto nivel de autoempleo (32% en Europa, mientras que en el resto de la economía es del 14%, Hausemer, 2021). Finalmente, las industrias creativas son las que menos se van a ver afectadas por la automatización, ya que esta se muestra difícil cuando el final de una tarea no es especificable desde el principio (Bakhshi et al., 2015). Además, el desarrollo del metaverso y las tecnologías en la base (realidad virtual, aumentada y mixta) van a significar un potencial incremento del peso de las economías creativas (Easton y Djumalieva, 2018).

A raíz de la presencia de informes sobre las industrias creativas en Europa surgen estudios sobre las competencias en el conjunto heteróclito de actividades que las industrias creativas suponen. Las competencias se clasifican en varias dimensiones. Mietzner y Kamprath (2013) realizan una revisión de autores que clasifican las competencias, que confluyen en cuatro tipos de competencias (profesionales, personales, sociales y metodológicas). Posteriormente, a partir de encuestas elaboran una clasificación en tres tipos de competencias (personales-sociales, metodológicas y profesionales). El primer tipo es la síntesis de las personales y sociales y considera 17 competencias (motivación, creatividad, disposición a aprender, etc.). Las metodológicas incluyen 9 competencias (habilidad para organizar, métodos científicos, etc.) y las profesiones, en número de 10 (comprensión intercultural, pensamiento emprendedor, etc.). CFE research (2018) analiza las brechas de competencias en las industrias creativas en Gran Bretaña, si bien no diferencia entre tipos de competencias. Señala, por ejemplo, que las empresas consideran que existe un *gap* en marketing y comunicación y en resolución de problemas. UNCTAD (2022) sólo habla de *skills* y no usa la palabra competencia.

Es especialmente complejo el panorama de las televisiones públicas. Existen diferentes posturas respecto a la permanencia de las televisiones públicas en el entorno actual, donde la digitalización, la expansión de Internet, la creciente competencia y la segmentación del mercado plantean desafíos. Algunos autores cuestionan su relevancia en este nuevo contexto (Tracey, 1998; Syvertsen, 2003). Por otro lado, otros defienden que las televisiones públicas deben desempeñar un papel importante en el proceso de convergencia entre el sector de las comunicaciones y otros sectores sociales (Meier, 2003; Steemers, 2003; Storsul & Syvertsen, 2007; Moe, 2008). Consideran que los nuevos medios representan una oportunidad para redefinir la misión de los medios públicos (Enli, 2008) e incluso abogan por el desarrollo de estrategias en línea para extender su alcance y propósito (Trappel, 2008). El Plan estratégico de EiTB (EITB 2030) señala los cinco retos que EITB tiene que afrontar: competencia global, problemas de legitimidad del audiovisual público, pérdida de la conexión con los jóvenes y entorno tecnológico y social cambiante. Ese último requiere unas competencias que faciliten, acompañen y potencien los cambios necesarios para adecuarse a la velocidad de los cambios.

La noción de competencias digitales del siglo XXI ha sido elaborada por Van Laar (2017) y tiene como objetivo considerar las competencias necesarias para desempeñar los trabajos creativos hoy, poniendo especial énfasis en el desempeño de las nuevas situaciones, y utilizando las tecnologías digitales. Subraya la gestión de la información, la comunicación, la colaboración, el pensamiento crítico, la creatividad, y la solución de problemas. Llega a estas competencias después de analizar la literatura científica en torno a las competencias relacionadas con lo digital. El término quiere dar cuenta de un conjunto de competencias que se requieren hoy, que están relacionadas con los medios digitales y que son consecuencia de la situación actual de cambio

tecnológico continuo. Están relacionados con el cambio tecnológico, porque en la práctica totalidad de trabajos de las industrias culturales se utilizan herramientas para comunicar, gestionar el trabajo, etc. La necesidad de considerarlas no radica únicamente en la utilización de las herramientas digitales, sino en la necesidad de que las personas incorporen en su práctica la continua actualización no sólo en la *media literacy,* sino en la búsqueda de soluciones, de manera autónoma. La filosofía de base es que vivimos en una sociedad del conocimiento. En la medida que el conocimiento es continuo (y no discreto, o incremental), se requiere una preparación respecto a los cambios en el conocimiento y en la aplicación a las tareas y actividades de cada trabajo. En la medida en que el conocimiento avanza de manera social, esta sociabilidad debe incorporarse a la práctica cotidiana en los trabajos. De otra forma resulta imposible seguir la senda del avance de las tecnologías.

Si observamos las competencias transversales identificadas en la UPV/EHU, vemos que se alinean con las competencias digitales planteadas por Van Laar (2017). Decidimos denominar a las competencias que Van Laar define como "del siglo XXI", como competencias transversales porque hacen referencia a la interdependencia e influencia mutua, siendo su categorización un ejercicio intelectual necesario, pero alejado de la realidad en la que operan, siempre en permanente incidencia e interrelación. Se pueden observar las similitudes y diferencias en el Tabla1.

Tabla 1. Marco comparativo

Competencias UPV/EHU	Competencias del siglo XXI (Van Laar)
Autonomía y Autorregulación	*Self-direction*
Compromiso Social	*Cultural Awareness*
Comunicación y Plurilingüismo	*Communication*
Ética y Responsabilidad Profesional	*Ethical Awareness*
Gestión de la Información y Ciudadanía Digital	*Information Managment*
Innovación y emprendizaje	*Creativity*
Pensamiento Crítico	*Critical Thinking*
Trabajo en Equipo	*Collaboration*
	Lifelong Learning
	Problem Solving
	Technical
	Flexibility

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar las percepciones sobre las diferentes competencias transversales, estableciendo las diferencias entre los tres colectivos que se consideran: estudiantado, profesorado y profesionales de EiTB.

Los objetivos específicos son cuatro. En primer lugar, establecer la validez de la tabla de competencias establecidas por Van Laar (2017). En segundo lugar, estudiar las diferentes percepciones sobre la importancia atribuida a estas competencias. En tercer lugar, estudiar las opiniones sobre cuáles requieren mayor atención. En cuarto lugar, estudiar en qué ámbito debe realizarse el aprendizaje de las competencias transversales.

4. Metodología. Instrumentos y técnicas de investigación

Para responder a los objetivos señalados se ha llevado a cabo un diseño metodológico híbrido, combinando el análisis documental, técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas. Esta triangulación metodológica se ha convertido en una tendencia de investigación (Denzin, 2012; Creswell, 2011, Tashakkori y Teddlie, 2003).

La presente investigación consta de tres fases: una compilación y análisis sistemático de la literatura, una segunda fase cualitativa mediante *focus groups* a estudiantado, profesores y expertos y una última fase de carácter cuantitativo basado en encuestas a estudiantado, profesores y profesionales del sector que nos ocupa, cuyos participantes han sido seleccionados mediante un muestreo no probabilístico accidental.

En la fase inicial se ha realizado una compilación y análisis sistemático de la literatura que ha ofrecido claves para el diseño de un modelo de clasificación de competencias transversales en el contexto universitario y profesional del sector audiovisual. El análisis cualitativo tiene como objetivo validar la propuesta competencial de Van Laar (2017), seleccionada tras la revisión bibliográfica, por ser la más próxima al sector audiovisual en el que se enmarca la investigación y por encontrarse alineado con algunas de las recogidas por la UPV/EHU. Los resultados de la fase cualitativa buscan validar, y en su caso, introducir cambios al mismo.

En la fase cualitativa, se ha optado por la técnica del *focus group* exploratorio. Se trata de un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe un tema específico y permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes. Los *focus groups* constituyen una técnica de investigación que se ejecuta mediante dinámicas grupales que apuntan a un tipo de información exploratoria y/o explicativa, aportando datos de gran riqueza y profundidad (Ruiz Olabuénaga, 1999). Se abordaron seis dinámicas grupales, dos por cada colectivo objeto de estudio: profesionales, profesorado universitario y estudiantes. En relación con los profesionales, se conformaron dos *focus groups* junto con 6 profesionales de EITB y 6 representantes sectoriales (clúster y asociaciones), que permitieron conformar los dos *focus groups* con seis participantes cada uno, tres representando a cada colectivo. El criterio utilizado para su selección ha sido, en cuanto a EITB, las personas que, ocupando cargos de responsabilidad, han tenido o tienen mayor implicación en el proceso de transformación digital de la entidad vasca de radio y televisión pública. Respecto a los profesionales ajenos a EITB, el criterio ha sido la experiencia y el ámbito de representatividad del sector. Respecto al profesorado se ha seleccionado a 12 docentes universitarios que han conformado dos *focus groups* y los criterios a tener en cuenta han sido la antigüedad y el grado de dedicación a la docencia. Por último, respecto a

los *focus groups* conformados por el estudiantado, se han seleccionado 6 personas egresadas de la Facultad de CCSS y Comunicación de UPV/EHU y 6 estudiantes de cuarto curso, algunos con experiencia en prácticas y otros no.

Una vez que obtuvimos una revisión de las categorías de Van Laar (2017), abordamos la recogida de información de la fase cuantitativa mediante la encuesta online. Se trata de una herramienta óptima en este contexto ya que la mayoría de sus miembros tienen fácil acceso a entornos virtuales. El principal inconveniente de este instrumento, la poca tasa de respuesta, se ha salvado reforzando de forma presencial la recogida de los datos, al tratarse de colectivos perfectamente localizables (Alarco y Álvarez-Andrade, 2012).

Respecto a la fase cuantitativa, el tamaño de la muestra en el colectivo de profesorado universitario de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación de UPV/EHU ha sido de 32 cuestionarios para un 95% de nivel de confianza y un nivel de error del +/-13 %. La población total considerada es la del equipo docente de la Facultad de CC.SS. y la Comunicación, estimada en 60 personas. Se trata de profesionales que acumulan mayoritariamente una dedicación docente de entre 5 y 20 horas de formación semanales, lo que al equipo investigador le da garantías de contar con un buen conocimiento de la realidad sobre la que se investiga. Por otra parte, el tamaño de la muestra de los/as profesionales de EITB, es de 34 cuestionarios para un 95% de nivel de confianza y un nivel de error del +/-12 %. La población total considerada es la del equipo directivo vinculada al proceso de transformación digital en EITB con un tamaño aproximado de 80 personas. El tamaño de la muestra del estudiantado de la misma facultad es de 236 cuestionarios para un 99% de nivel de confianza y un nivel de error del +/-4 %. La población total considerada es la del estudiantado matriculado efectivo, es decir, aquel que efectivamente acude con asiduidad a clase y está matriculado en su integridad en el curso. Se han eliminado de la población el estudiantado matriculado sólo en el Trabajo Fin de Grado o en una asignatura, por ser considerado no útil a efectos de esta investigación.

5. Resultados

5.1. Resultados del análisis cualitativo: Competencias necesarias para trabajar en el sector audiovisual vasco

El objetivo del análisis cualitativo efectuado es observar la comprensión y la claridad de las definiciones proporcionadas por Van Laar (2017) y detenernos en las similitudes y diferencias en las apreciaciones de las competencias transversales entre los diferentes actores. Por un lado, el estudiantado, los profesionales y el profesorado de los *focus groups* subrayaron la importancia del trabajo en equipo, la comunicación y la creatividad, pero matizaron y discutieron los rasgos y diferencias entre el autoaprendizaje, pensamiento crítico y gestión de la información. Profesionales y alumnado coincidieron en dejar al margen las competencias técnicas, ya que consideran que, en un entorno de fácil acceso a la información, es perfectamente posible el autoaprendizaje. "*En las bolsas de trabajo de EITB teníamos que usar el DaVinci y no sabía. Cogí a la noche internet y en 10 minutos lo hice. Con la actitud correcta, es muy fácil aprender. Tenemos que saber adaptarnos, y hay que autorenovarse"* (alumno 3). En la misma línea se expresaba un directivo de EiTB: *"Carecer de las competencias necesarias es el obstáculo en mayúsculas… Tú, aunque tengas esto (señala el móvil), como no lo sepas utilizar o lo sepas utilizar mal, no me refiero a darle a la tecla, sino todo el resto: saber ser crítico con lo que estás aceptando, saber cómo enviar un email de manera más eficaz, hacer un trabajo colaborativo etc."*. Se desprende de estas conversaciones, entonces, que el manejo técnico no es ni complicado ni lo imprescindible, sino que son las competencias

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

no técnicas las fundamentales para afrontar las nuevas tecnologías. *"A todo el mundo le parecen muy importantes, pero es más difícil desarrollar ese tipo de habilidad que aprender a manejar una mesa de mezclas de imágenes, o de sonido o de elaborar una noticia"* (profesional 2). El autoaprendizaje es fundamental en las radiotelevisiones públicas donde la organización tradicional es mecánica, muy poco orgánica, muy estructurada, de departamentos estancos, sin horizontalidad ni transversalidad y con poca convergencia (profesional 2). Según se desprende de sus conversaciones, para lograr el autoaprendizaje es imprescindible el pensamiento crítico, que asocian con la coherencia, la racionalidad, discusión de alternativas, y elección justificada y razonada. Puede describirse mediante la conjunción de hechos-ideas-nociones-datos, y para ello es importante aprender a aprender. Por ello, el estudiantado y los expertos lo vinculan a la gestión de la información, siendo esta última una competencia imbricada o subalterna del pensamiento crítico. El profesorado, en cambio, lo considera la competencia más relevante.

Vinculada a esta reflexión, existe una disparidad a la hora de definir pensamiento crítico y gestión de la información entre profesorado y estudiantado, por un lado, y profesionales, por otro lado. *"La gestión de la información es relevante en tanto cuanto tenga que ver con la capacidad de creación en un contexto de sobreinformación. Es decir, lo valioso sería la capacidad de resignificar aquello que ya existe"* (profesor 1). El profesorado considera que las competencias blandas se aprenden a través de herramientas y las competencias técnicas a través del conocimiento (profesor 5): *"Ni la investigación sobre los tipos de herramientas está a la altura, ni las condiciones y las posibilidades que tenemos para poder investigar, despegar, probar, testar y evaluar esas herramientas está a la altura. Se debe a la devaluación de la docencia frente a la investigación".*

Por otro lado, el estudiantado no hace una alusión expresa al compromiso social ni a la ética. El profesorado de UPV/EHU está cada vez más preocupado por el entorno que nos rodea y tiene en mente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aunque, tal y como resume la experta 6, "son más importantes las competencias transversales que las ODS". De hecho, esta docente realizó una práctica en una asignatura con alumnos de la ONG Aspace, con parálisis cerebral. El objetivo era visibilizar y promover la creatividad dentro del propio colectivo de Aspace, y ella resume que aprendieron tanto el estudiantado como los miembros de Aspace. Es interesante la observación que realiza el experto 5 respecto a la necesidad de poner en el centro, en el foco, la perspectiva de género en las competencias blandas: *"todas las competencias blandas están atravesadas por el género. Y sobre una triple dicotomía que se asienta sobre la valorización de lo público, lo racional y lo productivo frente a/lo reproductivo/emocional/privado. Lo público y lo racional se asocia con lo masculino y el resto (reproductivo, privado, emocional) con lo femenino"*. El mismo docente considera que es fundamental ponerse en el lugar del otro: *"La gestión de entornos multiculturales requiere darse cuenta de que existen muchos otros marcos para no repetir y retroalimentar las mismas lógicas de poder".*

Los profesionales, por su lado, aportaron una nueva competencia: la proactividad. Se muestran conformes con todas, pero destacan el análisis y resolución de problemas, la adaptación al cambio, la innovación y el trabajo colaborativo. Además, se señala reiteradamente que, en este entorno digital, cambiante, acelerado, la capacidad de las personas para actuar preventivamente, que sean capaces de anticiparse y adaptarse a los retos planteados, en lugar de simplemente reaccionar a los mismos, es un factor diferenciador. "*Uno tiene que ser rápido, tiene que tener una capacidad analítica, tiene que tener una especie de curiosidad, de ver lo que se mueve por ahí para llevarlo, porque como va todo muy rápido lo que has visto hoy que se mueve mañana no funciona*.". Por ello, se añade al catálogo la proactividad (Proyecto Tuning, 2006, citado por González y Wagenaar, 2006) como una competencia clave para el éxito de las organizaciones en un sector como el audiovisual. La actitud proactiva implica tomar la iniciativa y

emprender acciones, responsabilizándose de la solución a los problemas que se presentan y anticipándose a los demás. Implica dialogar, actuar, resolver o tomar decisiones sin necesidad de recibir directrices.

El resultado de esta fase fue una nueva categorización de las competencias involucradas y requeridas en este sector profesional. Nuestra propuesta de nueva categorización de las competencias transversales del sector audiovisual vasco serían las siguientes: comunicación, autonomía y autogestión, pensamiento crítico, adaptación al cambio, aprendizaje continuo, proactividad, responsabilidad ética y profesional, innovación y creatividad, solución de problemas, trabajo colaborativo, reconocimiento de la diversidad.

La definición extensa de cada una de ellas se puede leer en el Tabla 2.

Tabla 2. Propuesta de nueva categorización de las competencias transversales del sector audiovisual vasco

Comunicación	Capacidad para escuchar y emitir mensajes verbales, escritos y en lenguaje audiovisual, en todos los medios y formatos disponibles, con coherencia y claridad, adaptando el código a cada contexto comunicativo, a las personas interlocutoras, al contenido del mensaje y al objetivo de la acción comunicativa.
Autonomía y autogestión	capacidad para fijar las metas y prioridades del propio trabajo. Implica contemplar el entorno, anticipar posibles obstáculos, actuar en base a los plazos y recursos disponibles e implementar mecanismos de seguimiento para controlar las tareas y verificar la información.
Pensamiento crítico	capacidad para el análisis y manejo minucioso y detallado de conjuntos amplios y complejos de información para entender una situación, asunto o problema, identificando todas las variables y sus implicaciones paso a paso.
Adaptación al cambio	capacidad para adecuar eficazmente el comportamiento a los nuevos cambios del entorno. Implica analizar la situación, crear planes alternativos, comprender diferentes posturas, trabajar en áreas diferentes a las habituales.
Aprendizaje Continuo	capacidad de adquirir y aplicar nuevos conocimientos, herramientas e información necesarios para el buen desempeño de la actividad profesional, de manera duradera, continua y progresiva.
Proactividad	Capacidad para tomar la iniciativa y emprender acciones, responsabilizándose de la solución a los problemas que se presentan y anticipándose a los demás. Implica dialogar, actuar, resolver o tomar decisiones sin necesidad de recibir directrices.
Responsabilidad ética y Profesional	capacidad de actuar de acuerdo con ciertos planteamientos éticos y las buenas costumbres y prácticas profesionales en el desarrollo de la actividad. Supone actuar con honestidad, comunicando con claridad las intenciones, ideas y sentimientos.
Innovación y creatividad	capacidad para modificar las cosas, incluso partiendo de formas o situaciones no pensadas con anterioridad. Implica idear soluciones nuevas y diferentes ante problemas y/o situaciones que se presentan en la organización.
Solución de problemas	capacidad de identificar problemas, de recoger, retener y coordinar información relevante para el diagnóstico de las posibles causas y de poner en marcha con agilidad las acciones necesarias para su solución atendiendo a las necesidades y objetivos institucionales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Trabajo colaborativo	capacidad para cooperar de forma estable y sistemática con los demás pensando en el objetivo organizacional. Implica transferir e intercambiar conocimiento, experiencias y nuevas ideas. Trabajo de cooperación y complementación de recursos e información.
Reconocimiento de la diversidad	capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas con personas diversas, respetando la diversidad y valorando la diferencia como aspecto positivo y enriquecedor.

Fuente: elaboración propia

5.2. Resultados de la fase cuantitativa

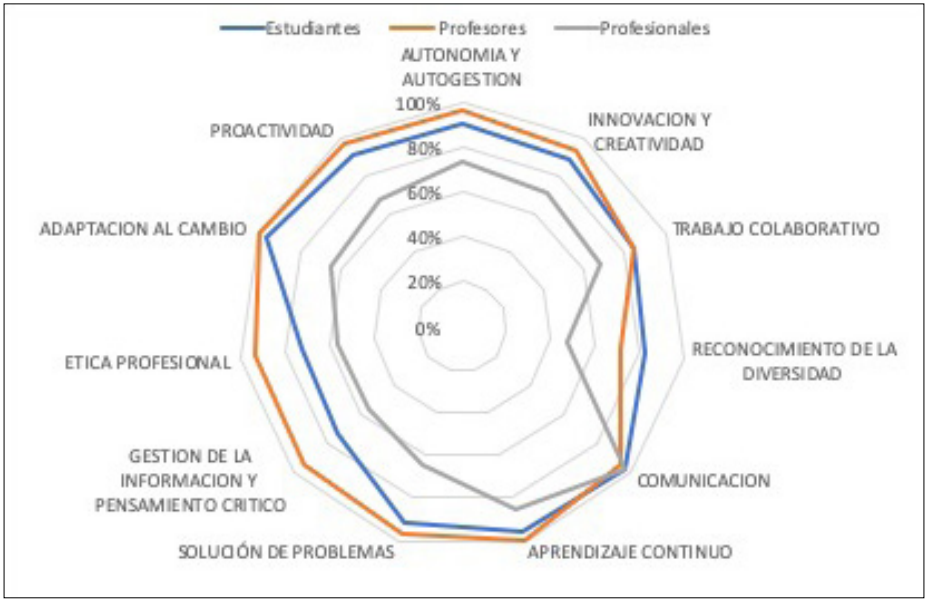
Los resultados de la investigación cuantitativa arrojan datos sobre las percepciones de los agentes respecto a la importancia de las competencias transversales propuestas (Véase Tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de las competencias transversales según la percepción del profesorado, alumnado y profesionales. Número de votos y porcentajes

	Est.	Profesorado	Prof.	Est.	Profesorado	Prof.
Comunicación	231	30	33	97%	94%	97%
Adaptación al cambio	229	32	22	97%	100%	65%
Aprendizaje continuo	227	32	29	96%	100%	85%
Solución de problemas	218	31	22	92%	97%	65%
Proactividad	215	31	23	91%	97%	68%
Autonomía y autogestión	215	31	25	91%	97%	74%
Innovación y creatividad	210	30	24	89%	94%	71%
Trabajo colaborativo	200	27	23	84%	84%	68%
Reconocimiento de la diversidad	196	23	16	83%	72%	47%
Gestión información y pensamiento crítico	176	30	19	74%	94%	56%
Responsabilidad, ética y profesional	173	30	19	73%	94%	56%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Distribución de las competencias más valoradas, según la opinión de alumnado, profesorado y profesionales



Fuente: elaboración propia

Las opiniones de los tres colectivos se representan en tres círculos relativamente concéntricos. En el exterior, con valores porcentuales muy altos, se sitúa el profesorado. En el medio, con valores algo inferiores, se sitúa el estudiantado, y en el círculo interior, los profesionales, con valores más inferiores. El profesorado muestra una posición menos discriminatoria que profesionales y estudiantado, en tanto en cuanto enfatiza casi con las mismas intensidades la relevancia de todas las competencias transversales, debido a que las competencias transversales se trabajan a diario en las aulas.

Estudiantado, profesorado y profesionales coinciden en otorgar a la comunicación el valor máximo (97%, 94%. y 97%, respectivamente) de importancia. Ocurre la misma coincidencia con la competencia del aprendizaje continuo, que estudiantado (97%) y docentes (100%) la valoran como imprescindible, mientras que los profesionales lo hacen en menor porcentaje (85%). Las mayores diferencias entre las tres son la ética y el pensamiento crítico, aunque profesores y estudiantado están más alineados. Mientras que el 94% del profesorado opina que es muy importante, el estudiantado y profesionales se sitúan muy lejos 74% y 56%, respectivamente.

El reconocimiento de la diversidad es llamativamente bajo según la percepción de los profesionales (47%). Una explicación posible es que los profesionales de la industria audiovisual vasca se mueven en un ámbito relativamente endogámico, ya que los trabajos demandados desde medios públicos vascos, particularmente en la órbita de EITB exigen un perfil bilingüe, lo que homogeniza el origen territorial de los trabajadores.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El catálogo de competencias debe ser mejorado de la siguiente manera (véanse datos en la Tabla 4).

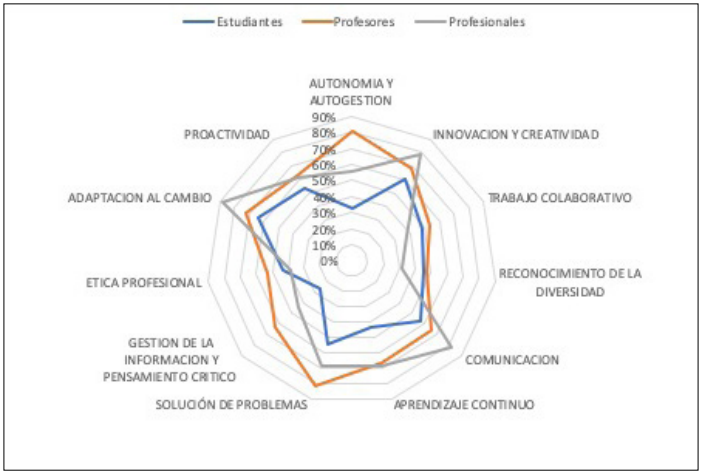
Tabla 4. Clasificación de las competencias percibida según el nivel de atención que necesitan en el entorno del encuestado/a

	Estud.	Profesorado	Profesorado	Estud.	Profesorado	Profesorado
Autonomía y autogestión	87	26	19	33%	81%	56%
Innovación y creatividad	164	22	27	61%	69%	79%
Trabajo colaborativo	127	17	13	48%	53%	38%
Reconocimiento de la diversidad	121	15	11	45%	47%	32%
Comunicación	153	21	28	57%	66%	82%
Aprendizaje continuo	116	21	23	43%	66%	68%
Solución de problemas	144	26	23	54%	81%	68%
Gestión de la información y pensamiento crítico	70	20	15	26%	63%	44%
Responsabilidad ética y profesional	114	17	13	43%	53%	38%
Adaptación al cambio	172	23	30	64%	72%	88%
Proactividad	145	20	21	54%	63%	62%

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 2. Distribución de las competencias transversales que necesitan mayor atención en el entorno de la persona encuestada



Fuente: elaboración propia

Las competencias transversales que necesitan mayor atención son menos coincidentes entre los tres agentes. El estudiantado se muestra conforme con el nivel de intensidad que se dedica en general a las competencias transversales, ocupando el circulo más pequeño del Gráfico 2. Son los docentes y los profesionales quienes se disputan el exterior del círculo. Los profesionales, por su parte, muestran interés por competencias vinculadas al dinamismo del entorno profesional como son la adaptación al cambio (88%) y la innovación y creatividad (79%), mientras que los profesores notan carencias en la autonomía (81%) y la solución de problemas (81%), principalmente. El estudiantado coincide con los profesionales en la innovación (61%) y adaptación al cambio (64%) como las competencias principales a trabajar. Al contrario que sus profesores, el estudiantado se autopercibe como autónomo (33%) y muy capaz en el pensamiento crítico necesario para la gestión de la información (26%). La ética no es un problema para el profesorado, es su competencia con menos puntuación (53%), aunque es una puntuación más alta que la que le otorgan a esta competencia estudiantado (43%) y profesionales (38%). Los profesionales ponen al reconocimiento de la diversidad como la competencia que menos atención necesita (32%) en línea con el grado de importancia que le otorgan. No la consideran necesaria ni creen que haya que mejorar en ella.

Una vez hemos establecido la clasificación de las competencias, su importancia y la necesidad de mejorarlas, hemos preguntado cuándo deben implementarse, a quién corresponde esa responsabilidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 5. Clasificación de cuándo deben implementarse las competencias transversales según profesorado y alumnado

	Antes de la Universidad		Durante la Universidad		Ambas (Univ+ PreUniv)		En la empresa		En todas	
	Estud.	Profes.	Estud.	Profes.	Estud.	Profes.	Estud.	Profes.	Estud.	Profes.
Comunicación	54 %	66 %	20 %	19 %	20 %	3 %	3 %	0 %	2 %	13 %
Adaptación al cambio	54 %	53 %	35 %	22 %	19 %	0 %	7 %	13 %	0 %	13 %
Responsabilidad ética y profesional	27 %	25 %	34 %	44 %	8 %	3 %	33 %	9 %	0 %	9 %
Trabajo colaborativo	62 %	47 %	25 %	22 %	24 %	9 %	8 %	3 %	0 %	9 %
Reconocimiento de la diversidad	60 %	38 %	25 %	25 %	28 %	6 %	7 %	9 %	0 %	22 %
Autonomia y autogestión	53 %	28 %	34 %	34 %	20 %	9 %	5 %	6 %	0 %	13 %
Gestión información y pensamiento crítico	23 %	19 %	49 %	44 %	12 %	9 %	11 %	9 %	0 %	9 %
Aprendizaje continuo	22 %	25 %	48 %	28 %	19 %	9 %	5 %	9 %	0 %	19 %
Proactividad	57 %	38 %	27 %	16 %	22 %	6 %	7 %	19 %	0 %	16 %
Solución de problemas	60 %	41 %	24 %	13 %	25 %	3 %	8 %	22 %	0 %	19 %
Innovación y creatividad	35 %	25 %	30 %	19 %	12 %	3 %	20 %	31 %	0 %	13 %
Total	27,34%	36,64%	31,95%	25,85%	18,91%	5,68%	10,31%	11,93%	0,15	13,92

Fuente: elaboración propia

El estudiantado cree que las competencias deben implementarse durante el periodo formativo, principalmente en la Universidad, pero también consideran relevante al periodo preuniversitario tanto como opción única (27,34%) o como opción conjunta con la Universidad (18,9%). Si sumamos las tres opciones del periodo formativo (solo en periodo preuniversitario, solo en la universidad y ambas) obtendríamos alrededor de un 83%, por lo que este es, según su percepción, el momento de su aprendizaje y no el ámbito laboral.

Por competencias, el estudiantado asigna un papel fundamental en la enseñanza preuniversitaria, al trabajo colaborativo (63%), al reconocimiento de la diversidad (60%) y la solución de problemas (60%). El estudiantado considera que la Universidad es clave

en la gestión de la información y el pensamiento crítico (49%) y el aprendizaje continuo (48%). Esto significa que a la empresa le asigna una menor relevancia y solo le reconoce en responsabilidad ética (33%) y en innovación y creatividad (20%).

En general, el estudiantado y profesorado consideran que antes o durante la universidad debe realizarse el aprendizaje. El profesorado considera que la comunicación y la adaptación al cambio deben aprenderse antes de la Universidad y a la Universidad se le asigna el aprendizaje en la gestión de la información y responsabilidad ética (Tabla 6).

Tabla 6. Clasificación de las competencias transversales a adquirir en la Universidad

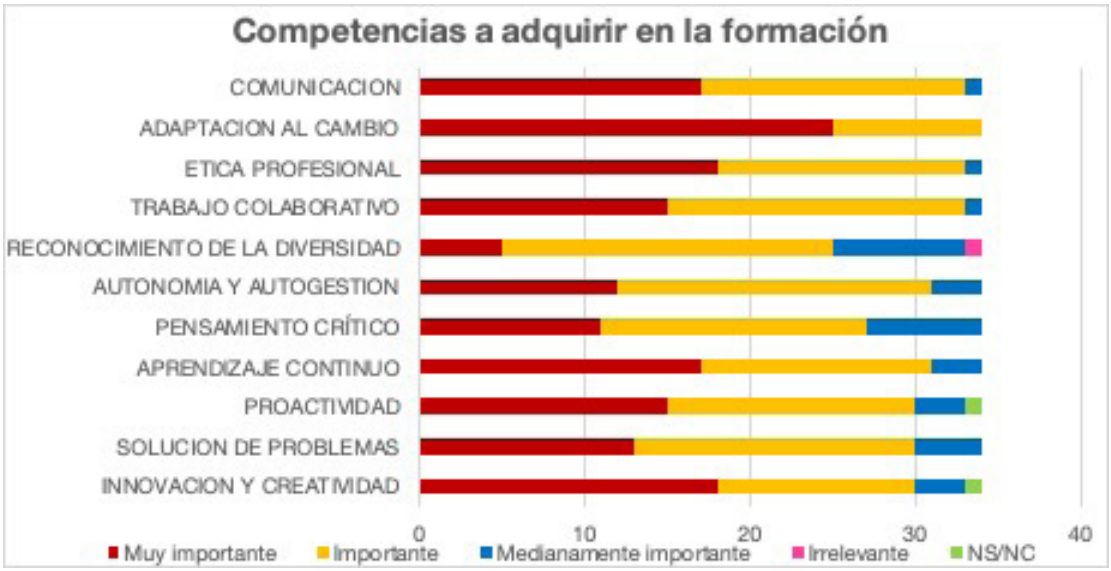
	muy importante	Importante	Medianamente importante	Irrelevante	NS/NC
Comunicacion	50,00%	47,06%	2,94%	0,00%	0,00%
Adaptacion al cambio	73,53%	26,47%	0,00%	0,00%	0,00%
Etica profesional	52,94%	44,12%	2,94%	0,00%	0,00%
Trabajo colaborativo	44,12%	52,94%	2,94%	0,00%	0,00%
Reconocimiento de la diversidad	14,71%	58,82%	23,53%	2,94%	0,00%
Autonomia y autogestion	35,29%	55,88%	8,82%	0,00%	0,00%
Pensamiento crítico	32,35%	47,06%	20,59%	0,00%	0,00%
Aprendizaje continuo	50,00%	41,18%	8,82%	0,00%	0,00%
Proactividad	44,12%	44,12%	8,82%	0,00%	2,94%
Solucion de problemas	38,24%	50,00%	11,76%	0,00%	0,00%
Innovacion y creatividad	52,94%	35,29%	8,82%	0,00%	2,94%

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 3. Clasificación las competencias transversales a adquirir en la Universidad según los profesionales



Fuente: elaboración propia

Los profesionales desean que sus nuevos trabajadores traigan implementadas todas las competencias, pero dan especial importancia a la adaptación al cambio, que consideran muy importante en un 73,53% e importante en un 26,47%, sin ninguna otra valoración posible. Se deduce que ellos están encontrándose con un personal resistente a la Transformación Digital.

La responsabilidad de la formación en competencias transversales parece recaer en términos generales en la etapa preuniversitaria y universitaria. Esta percepción general es compartida por los tres colectivos participantes en la investigación. No existe un posicionamiento claro sobre el rol de la empresa para el estudiantado, tal vez debido al desconocimiento sobre la realidad laboral.

La UPV/EHU incluye un catálogo de competencias transversales que, aunque diferente al que planteamos en nuestra investigación, coincide en algunos aspectos. Su implementación en la guía docente nos hace preguntarnos respecto a la percepción en la dificultad de su enseñanza y su evaluación (Tabla 7).

Tabla 7. Clasificación de la dificultad de enseñanza y evaluación de las competencias

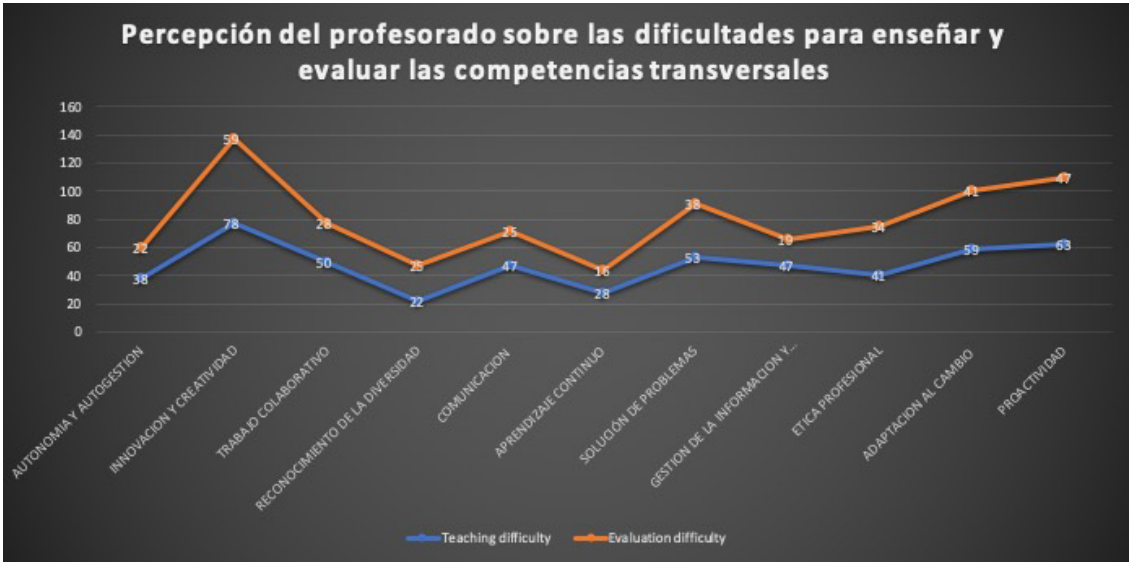
Profesorado	Dificultad enseñanza		Dificultad evaluación	
Autonomía y autogestión	12	38%	7	22%
Innovación y creatividad	25	78%	19	59%
Trabajo colaborativo	16	50%	9	28%
Reconocimiento de la diversidad	7	22%	8	25%
Comunicación	15	47%	8	25%
Aprendizaje continuo	9	28%	5	16%
Solución de problemas	17	53%	12	38%
Gestión información y pensamiento Crítico	15	47%	6	19%
Responsabilidad ética y profesional	13	41%	11	34%
Adaptación al cambio	19	59%	13	41%
Proactividad	20	63%	15	47%

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 4. Percepción del profesorado sobre las dificultades para enseñar y evaluar las competencias transversales



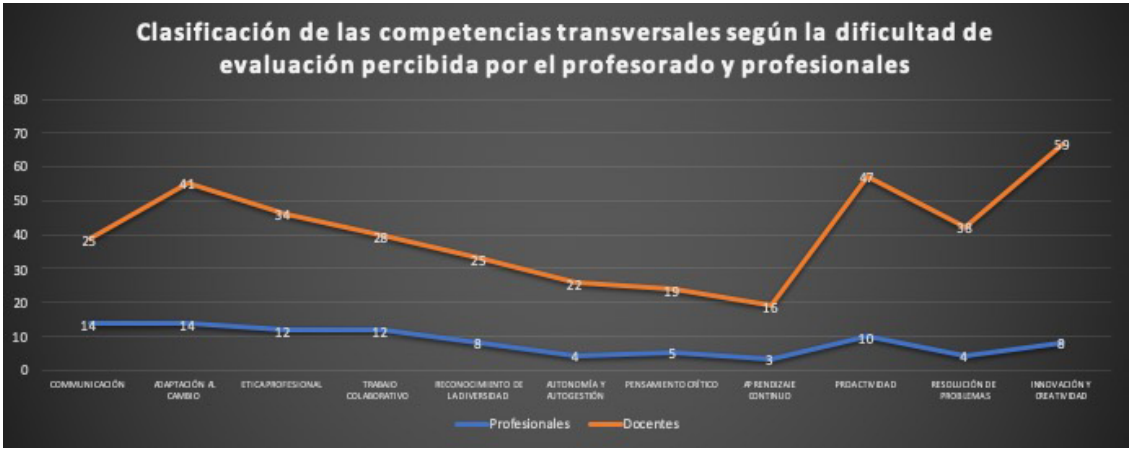
Fuente: elaboración propia. El gráfico subraya la distancia entre enseñanza y evaluación

La evaluación es el principal reto al que el profesorado cree enfrentarse cuando se trata de formar en competencias transversales. Si nos fijamos en su enseñanza, las más difíciles de enseñar son solución de problemas (53%), adaptación al cambio (59%), la proactividad (63%) y, especialmente, la innovación y creatividad (78%). Esta última también se considera la más difícil de medir (59%), seguida de la proactividad (47%) y la adaptación al cambio (41%). En este sentido, se entiende que aquella que cuesta enseñar también cuesta evaluar.

Sin embargo, la distancia entre ambas líneas arroja varias lecturas llamativas. Por otro lado, es destacable la distancia entre enseñanza y evaluación de pensamiento crítico (28 puntos), trabajo colaborativo (22 puntos) y Comunicación (22). Los docentes consideran difícil enseñarlas (47%, 50%, 47%) pero no tanto evaluarlas, por lo que se deduce que son competencias que no han sido implementadas en la fase previa a la Universidad, lo que conlleva un trabajo extra para los docentes.

Los profesionales también evalúan las competencias de sus perfiles y perciben la dificultad de esta tarea de la siguiente manera: mientras los profesores ven dificultades en la evaluación de innovación y creatividad, proactividad y adaptación al cambio, los profesionales no estiman difícil evaluar ninguna competencia en particular (Gráfico 5).

Gráfico 5. Dificultad de evaluación competencias según profesorado y profesionales



Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

La transformación digital pone de manifiesto la necesidad del desarrollo de competencias que son transversales respecto al desarrollo tecnológico e instrumental. El listado de competencias transversales de Van Laar constituye un buen punto de partida para estudiar las percepciones de los diferentes agentes que intervienen en una actividad. En nuestro caso en el ámbito audiovisual vasco (EiTB), estudiantado y profesorado de la universidad pública UPV/EHU.

El artículo tiene un carácter exploratorio y abre y sugiere múltiples campos de investigación. Muestra que los tres colectivos involucrados consideran importantes las competencias definidas y que existen coincidencias sobre la importancia atribuida a las mismas, si bien con grados diferentes: el profesorado es quien atribuye valores mayores a dichas competencias, siendo los profesionales quienes menos valor les dan. Esto hace pensar que los profesionales podrían seguir atribuyendo una importancia muy importante a las competencias técnicas, aunque expresen lo contrario. Posteriores estudios debieran estudiar y profundizar en esta dirección, aparentemente contradictoria.

Donde sí que existen divergencias es en la consideración de qué competencias requieren mayor atención, según sus actores. La profesión propone la innovación, la comunicación y la adaptación al cambio como las competencias a desarrollar, mientras que el profesorado focaliza en la autonomía, la solución de problemas y la comunicación. El estudiantado es similar al profesorado, pero con menores valores, con menor énfasis. El hecho de que la comunicación sea coincidente debe llevarnos a pensar que la comunicación es una competencia que resume, sintetiza, o al menos tiene relación con algunas de las otras competencias. Así, cabe pensar que la comunicación requiere (o al menos influye) en el trabajo colaborativo. Además, para comunicar se requiere

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tener cierta información –gestión de la información–, etc. Esta consideración debe ser analizada y elaborada en diferentes ámbitos académicos y profesionales (Facultades de comunicación, organización de empresas, sociología del trabajo, etc.).

El profesorado y el estudiantado coinciden en subrayar la importancia de las competencias evaluadas, y consideran que estas deben aprenderse fundamentalmente antes de la Universidad. Puede decirse que la empresa es vista como residual en cuanto a la implementación de las distintas competencias y la empresa tampoco se ve a sí misma como otro posible agente en su enseñanza, ya que consideran muy importante e importante que se incorporen los nuevos empleados con todas las competencias adquiridas. Únicamente la innovación y la ética profesional son percibidas como relevantes a este espacio de actuación. Esto muestra un sesgo, que es el de considerar la empresa como un espacio donde ejercer lo aprendido, e ignora la importancia de la formación continua en el trabajo, que no se puede improvisar. De hecho, en el proyecto Universidad-Empresa-Sociedad del que nace esta investigación, EiTB mostró su preocupación por la formación de las competencias no técnicas en el nuevo escenario de la transformación digital. También nos lleva a pensar en la necesidad de estudiar qué competencias transversales se trabajan en la enseñanza preuniversitaria. Un colectivo muy interesante de ser analizado es el del alumnado de formación dual, ya que combinan ambos mundos y podrían facilitar las claves para detectar, formar y evaluar esas formaciones en las competencias que ambas esferas requieren.

Una cuestión latente en el estudio es la evaluación de las competencias. Son difíciles de enseñar, y aún más de evaluar. Este es otro campo abierto para su estudio y cuyo interés radica en que en la medida en que se estudie cómo evaluarlo, la definición, y la interrelación entre las diferentes competencias puede ser elucidada. El aspecto práctico es que se puede utilizar para establecer diagnósticos del grado de conocimiento y utilización de las diferentes competencias, para detectar cuáles son las que necesitan mayor dedicación y esfuerzo. Esto es de aplicación en el ámbito de la Universidad y del trabajo.

Además de los ámbitos de continuidad investigadora sugeridos, ulteriores estudios debieran realizar estudios comparativos y actualizados en diferentes medios públicos españoles. Comparar las actitudes sobre competencias en medios privados y públicos permitiría establecer si existe alguna diferencia en su consideración, aplicación y diseños de planes de formación. Cabe pensar en la hipótesis que algunas de las competencias –reconocimiento de la diversidad y consideraciones éticas– podrían tener diferentes valores en el ámbito de los medios privados y públicos.

Además, el estudio comparado a nivel internacional permitiría observar las diferencias y similitudes de la importancia concedida a las competencias transversales. Este tipo de estudios comparativos permitirán la mejora de formación en el sector audiovisual, así como la implementación de políticas de formación continua en el marco de las Universidades-Empresa-sociedad.

8. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O´Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación Proyecto Universidad-Empresa-Sociedad 2021 (US 21/19) y Grupo de Investigación emergente de UPV/EHU ADI (GIU 22/01).

9. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Juan Carlos Miguel de Bustos, Itxaso del Castillo e Andoni Iturbe Tolosa
Metodología	Juan Carlos Miguel de Bustos e Itxaso del Castillo
Recogida y análisis de datos	Juan Carlos Miguel de Bustos, Itxaso del Castillo e Andoni Iturbe Tolosa
Discusión y conclusiones	Juan Carlos Miguel de Bustos e Itxaso del Castillo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Juan Carlos Miguel de Bustos, Itxaso del Castillo e Andoni Iturbe Tolosa

10. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

Alarco, J. J., & Álvarez-Andrade, E. V. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. Educación Médica, 15(1), 9-10. https://doi.org/10.4321/S1575-18132012000100004

Almlund, M., Duckworth, A.L. Heckman, J.J. Kautz, T. (2011). Personality psychology and economics. En: E.A. Hanushek, S. Machin, L. Wößmann (Eds.), Handbook of the economics of education (pp. 1-81), Elsevier. https://doi.org/10.3386/w16822

Ananiadou, K., Claro, M. (2009). 21st Century Skills and Competences for New Millennium Learners in OECD Countries. OECD. https://doi.org/10.1787/218525261154

Ayrton Senna (2014). https://bit.ly/3YcvhVn

Bakhshi, H., Frey, C. B., & Osbourne, M. (2015). Creativity vs robots: The creative economy and the future of employment. Çhttps://bit.ly/3XNfc6L

Beaudry, P., Green, D. A., & Sand, B. M. (2016). The great reversal in the demand for skill and cognitive tasks. Journal of Labor Economics, 34(S1), S199-S247. https://doi.org/10.1086/682347

Borghans, L., Duckworth, A.L. Heckman, J.J. y Weel, B. 2008. *The Economics and Psychology of Personality Traits*. Working Paper 13810. National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w13810

Burbekova, S. (2021). Soft Skills as the Most In-Demand Skills of Future IT Specialists, 2021 IEEE International Conference on Smart Information Systems and Technologies (SIST), 1-5. https://doi.org/10.1109/SIST50301.2021.9465935

Caines, C., Hoffmann, F., & Kambourov, G. (2017). Complex-task biased technological change and the labor market. *Review of Economic Dynamics*, 25, 298-319. https://doi.org/10.1016/j.red.2017.01.008

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

CFE Research (2018). *Skills needs assessment for the creative and cultural sector*. Change-forces of stability. *Convergence*, 13(3), 275-291. https://bit.ly/3TuL1j6

Creswell, J. W. (2011). *Controversies in mixed methods research*. The SAGE.

Deming, D. J. (2017). The growing importance of social skills in the labor market. *The quarterly journal of economics*, 132(4), 1593-1640. https://doi.org/10.1093/qje/qjx022

Denzin, N. K. (2012). *Triangulation 2.0. Journal of mixed methods research*, 6(2), 80-88. https://doi.org/10.1177/1558689812437186

Easton, E., & Djumalieva, J. (2018). *Creativity and the future of skills*.

EiTB (2022). Plan estratégico 2023. https://bit.ly/3xX9cPR

Enli, G. S. (2008). Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. *Convergence*, 14(1), 105-120. https://doi.org/10.1177/1354856507084422

Feraco, T., Resnati, D., Fregonese, D., Spoto, A., & Meneghetti, C. (2023). An integrated model of school students' academic achievement and life satisfaction. Linking soft skills, extracurricular activities, self-regulated learning, motivation, and emotions. *European Journal of Psychology of Education*, 38(1), 109-130. https://doi.org/10.1007/s10212-022-00601-4

Fernandez-Márquez, E., Vazquez-Cano, E., López-Meneses, E., & Sirignano, F. M. (2020). La competencia digital del alumnado universitario de diferentes universidades europeas. *Revista ESPACIOS*, 41(13). https://bit.ly/4bLXe9q

Flinn, K. (2018). *Leadership development: A complexity approach*. Routledge.

Furr, N., Ozcan, P., & Eisenhardt, K. M. (2022). What is digital transformation? Core tensions facing established companies on the global stage. *Global Strategy Journal*, 12(4), 595-618.

Furr, N., Shipilov, A., Rouillard, D., Hemon-Laurens, A. (2022). The 4 Pillars of Successful Digital Transformations. HBR. https://bit.ly/3zM7SzI

Glewwe, P., Huang, Q., & Park, A. (2017). Cognitive skills, noncognitive skills, and school-to-work transitions in rural China. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 141-164.

González, J. y Wagenaar, R. (Edits.) (2006). Tuning Educational Structures in Europe. Informe final. Fase 1. Universidad de Deusto. *Estudios Sobre Educación*, 5, 239. https://doi.org/10.15581/004.5.26536

González-Salamanca, J. C., Agudelo, O. L., & Salinas, J. (2020). Key Competences, Education for Sustainable Development and Strategies for the Development of 21st Century Skills. A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(24). http://dx.doi.org/10.3390/su122410366

Hausemer, P., Fina, D., Sigismondo, R., Ramada, P., Williams, R., Hodok, J., & Restori, A. (2021). Support study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law. *WIFO Studies*.

Heckman, J. J. (2011). The American family in Black & White: A post-racial strategy for improving skills to promote equality. *Daedalus*, 140(2), 70-89.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Heckman, J. J., & Kautz, T. (2012). Hard evidence on soft skills. *Labour economics*, 19(4), 451-464. https://bit.ly/4epbczJ

Heckman, J. J., & Kautz, T. (2013). Fostering and measuring skills: Interventions that improve character and cognition. https://www.nber.org/papers/w19656

Heckman, J. J., & Mosso, S. (2014). The economics of human development and social mobility. *Annu. Rev. Econ.*, 6(1), 689-733.

Heckman, J. J., Stixrud, J. y Urzua, S. (2006). The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior. *Journal of Labor Economics*, 24, 3 https://bit.ly/3zLDOEo

Hilton, M. L. y Pellegrino, J. W. (Eds.). (2012). Education for life and work: Developing transferable knowledge and skills in the 21st century. National Academies Press.

Humphries, J. E., & Kosse, F. (2017). On the interpretation of non-cognitive skills–What is being measured and why it matters. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 136, 174-185.

ITE (Instituto de Tecnologías Educativas)- OCDE (2010). Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los países de la OCDE . https://bit.ly/3Ls8ayl

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: Theory and research, pp. 102–138. Guilford Press.

John, O., Naumann, L. P., Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five taxonomy. En: Handbook of Personality: Theory and Research, pp.114-158, Guilford.

Kalantzis, M., & Cope, B. (2008). Language education and multiliteracies. *Encyclopedia of language and education*, 1, 195-211.

Koch, A, D' Mello, Susan, D. y Sackett, Paul R. (2015). A meta-analysis of gender stereotypes and bias in experimental simulations of employment decision making. *J Appl Psychol*, 100 (1), 128-161.

La Porte, T., Medina, M., & Sádaba, T. (2007). Globalization and pluralism: The function of public television in the European audiovisual market. *International Communication Gazette*, 69(4), 377-399.

Ladrón de Guevara Rodríguez, M., Marcenaro-Gutierrez, O. D., & Lopez-Agudo, L. A. (2023). On the Gender Gap of Soft-Skills: The Spanish Case. *Child Indicators Research*, 16(1), 167-197. https://doi.org/10.1007/s12187-022-09966-w

Lamri, J., & Lubart, T. (2021). Creativity and Its' Relationships with 21st Century Skills in Job Performance. *Kindai management review*, The Institute for Creative Management and Innovation, Kinki University, 9, 75-91.

Longo, F., Padovano, A., & Umbrello, S. (2020). Value-oriented and ethical technology engineering in industry 5.0: A humancentric perspective for the design of the factory of the future. *Applied Sciences*, 10(12), 4182.

Lucas, B., & Claxton, G. (2009). Wider skills for learning: What are they, how can they be cultivated, how could they be measured and why are they important for innovation? London, UK: NESTA.

Meier, A. (2003). El cine como agente de cambio educativo. *Sinéctica*, (22).

Meriño Aranda, R. M. (2020). Evolución de la educación online en Chile: Estudio de satisfacción y percepción de calidad de asignaturas online versus presenciales. https://bit.ly/3W7TjOr

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Mietzner, D., Kamprath, M. (2013). A Competence Portfolio for Professionals in the Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 22: 280-294. https://doi.org/10.1111/caim.12026

Mineco (2022). National Plan for Digital skills. https://bit.ly/3zDLvwf

Modelo World Economic Forum (2016). *New Vision for Education: Fostering Social and Emotional Learning through Technology*. Ginebra.

Moe, H. (2008). Public service media online? regulating public broadcasters' internet Services-A comparative analysis. *Television & New Media*, 9(3), 220-238.

Moore, T., & Morton, J. (2017). The myth of job readiness? Written communication, employability, and the 'skills gap' in higher education. *Studies in Higher Education*, 42(3), 591-609. https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1067602

Munro, E. (2017). Building soft skills in the creative economy: Creative intermediaries, business support and the 'soft skills gap". *Poetics*, 64, 14-25. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.07.002

Obermayer, N. D., Csizmadia, T. D., Banász, Z. D. (2022). Companies on Thin Ice Due to Digital Transformation: The Role of Digital Skills and Human Characteristics. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 11(3). https://doi.org/10.17583/rimcis.10641

Ochoa, O. L. (2016). Modelos de madurez digital:¿ en qué consisten y qué podemos aprender de ellos?/digital maturity models: what are they and what can we learn from them? *Boletín de estudios económicos*, 71(219), 573.

Olabuénaga, J. I. R. (1999). *La investigación cualitativa*. Metodología de la investigación cualitativa, 11-14.

P21. Partnership for 21st Century Learning. (2019). Framework for 21st Century Learning A unified vision for learning to ensure student success in a world where change is constant and learning never stops. https://bit.ly/3y0xcS2

Proctor, R. W., & Dutta, A. (1995). *Skill acquisition and human performance*. Sage Publications, Inc.

Ramachandran, K., & Watson, J. (2021). Tech looks to analytics skills to bolster its workforce-addressing the analysis talent shortage.

Reljic, J., Evangelista R. y Pianta, M. (2021). Digital technologies, employment, and skills, Industrial and Corporate Change, https://doi.org/10.1093/icc/dtab059

Spilsbury, D. (2002). *Learning and training at work 2002. Research Report 399 Great Britain*. Department for Education and Skills.

Steemers, J. (2003). Public service broadcasting is not dead yet: Strategies in the 21st century.

Storsul, T., & Syvertsen, T. (2007). The impact of convergence on European television policy: Pressure for change-forces of stability. Convergence, 13(3), 275-291.

Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155-175.

Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K., & Irvin, V. (2019). *Digital transformation is not about technology*. Harvard business review, 13(March), 1-6.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International journal of social research methodology*, 6(1), 61-77.

Thornhill-Miller, B., Camarda, A., Mercier, M., Burkhardt, J.-M., Morisseau, T., Bourgeois-Bougrine, S., Vinchon, F., El Hayek, S., Augereau-Landais, M., Mourey, F., Feybesse, C., Sundquist, D., & Lubart, T. (2023). Creativity, Critical Thinking, Communication, and Collaboration: Assessment, Certification, and Promotion of 21st Century Skills for the Future of Work and Education. *Journal of Intelligence*, 11(3). https://doi.org/10.3390/jintelligence11030054

Tracey, M. (1998). *The decline and fall of public service broadcasting*. Oxford University Press.

Trappel, J. (2008). Online media within the public service realm? Reasons to include online into the public service mission. *Convergence*, 14(3), 313-322.

Tsey, Komla , Man, Siu, Marion Heyeres, J. P. , Yan, L. y Bauld, Sh. (2018). Developing Soft Skills: Exploring the Feasibility of an Australian Well-Being Program for Health https://bit.ly/3WoXxT7

UNCTAD (2022). CreativeEconomyOutlook2022. https://bit.ly/4d4Jnfk

Unesco (2017). *E2030: educación y habilidades para el siglo XXI*. https://bit.ly/3XKvmig

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU, 2020). Catálogo de competencias transversales de la UPV/EHU. https://bit.ly/3W6orhd

Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010

Vitello, S., Greatorex, J., Shaw, S. (2021). *What is competence? A shared interpretation of competence to support teaching, learning and assessment*. Cambridge University Press.

Wagenaar, R. (2019). *A History of ECTS, 1989-2019: Developing a World Standard for Credit Transfer and Accumulation in Higher Education*. International Tuning Academy.

Warren, S. and Jones, P. (Eds) (2015). *Creative Economies, Creative Communities: Rethinking Place, Policy and Practice*. Ashgate Publishing.

Whitmore, P. G. (1972). Gain in Student Achievement as a Function of Inservice Teacher Training in Classroom Management Techniques. *Technical Report,* 72-26.

Zamarro, G., Cheng, A., Shakeel, M. D., & Hitt, C. (2018). Comparing and validating measures of non-cognitive traits: Performance task measures and self-reports from a nationally representative internet panel. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 72, 51-60.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

12. Anexos

El Cuadro 1. Marco comparativo está disponible en : https://figshare.com/s/354f43ae3b96113d1ad5

El Cuadro 2. Propuesta de nueva categorización de las competencias transversales del sector audiovisual vasco está disponible en: https://figshare.com/s/bd813b5f3439b77aa0a0

El Cuadro 3. Clasificación de las competencias transversales según la percepción del profesorado, alumnado y profesionales. Número de votos y porcentajes, está disponible en: https://figshare.com/s/245aa31b2c250d1d53e2

La Tabla 4. Clasificación de las competencias percibida según el nivel de atención que necesitan en el entorno del encuestado/a está disponible en: https://figshare.com/s/7cc18ff586b1ec41dfc8

La Tabla 6. Clasificación de las competencias transversales a adquirir en la Universidad está disponible en: https://figshare.com/s/b0a1284c5ca04a945bbd

Tabla 8. Clasificación de la dificultad de enseñanza y evaluación de las competencias está disponible en: https://figshare. com/s/980f10f5bb2ffa5eefde

Gráfico 4: Dificultad de evaluación competencias según profesorado y profesionales está disponible en: https://figshare.com/s/dca1d872ad516a96dbf1

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Sororidad e interseccionalidad de género en la ficción estadounidense: *The Bold Type* como caso de estudio

Sisterhood and gender intersectionality in American fiction: The Bold Type of a case study

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Noemí Morejón-Llamas. Doctora en Periodismo y máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla. Acreditada por la ANECA como Profesora Contratada Doctora, actualmente desempeña su labor como Profesora Adjunta (Contratada Doctora) en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía, en el que imparte las asignaturas de Géneros Periodísticos e Historia del Periodismo. Anteriormente ha sido profesora en el Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide) y ha trabajado en el Consejo Audiovisual de Andalucía. Fue becada por el Senado de España para formarse en comunicación institucional y política en 2013-2014. Sus líneas de investigación se centran en los movimientos sociales en red, la comunicación política e institucional en redes sociales, la desinformación científica y política y la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la ficción audiovisual.
Universidad Loyola Andalucía, España
nmorejon@uloyola.es
ORCID: 0000-0001-6927-1931

Recibido: 28/02/2024- Aceptado: 18/07/2024 - En edición: 09/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 28/02/2024 - Accepted: 18/07/2024 - Early access: 09/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Las plataformas *VOD* revalorizan la producción de series de ficción, creando nuevas identidades que convergen con la diversidad sexual y la multiculturalidad de la Cuarta Ola Feminista. El propósito de este trabajo persigue verificar si la serie estadounidense *The Bold Type*, enmarcada por la crítica como trasgresora desde una perspectiva de género, lo es según la composición de su equipo técnico, la representación de sus protagonistas y las temáticas abordadas. Los resultados arrojan superioridad femenina en la creación y el desarrollo técnico, aunque infrarrepresentación en sectores como la postproducción y la música. También reflejan nuevos roles y neo-arquetipos, que describen a mujeres autosuficientes, emprendedoras, comprometidas y solidarias entre ellas. Se introducen nuevos debates sobre salud feme-

Abstract:

Video-on-demand (VOD) platforms revalue the production of fictional series, creating new identities that converge with the sexual diversity and multiculturalism of the Fourth Wave of Feminism. This study aims to verify whether the American series The Bold Type, described by critics as transgressive from a gender perspective, is based on the composition of its technical team, the portrayal of characters and the themes and issues addressed. The findings show a female predominance in creation and technical development, although there is underrepresentation in sectors such as postproduction and music. New roles and neo archetypes are also introduced, depicting self-sufficient, entrepreneurial women who are committed to and supportive of each other. New discussions about women's health, as well as sexual, social, and labour demands,

Cómo citar este artículo:

Morejón-Llamas, N. (2025). Sororidad e interseccionalidad de género en la ficción estadounidense: *The Bold Type* como caso de estudio. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 285-305.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2217

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

nina, así como sobre reclamos sexuales, sociales y laborales, desde una interseccionalidad multicultural y sexual. *The Bold Type* escenifica los graves problemas de conciliación y la postergación o rechazo a la maternidad, lo que la convierte en una serie feminista por su contenido, aunque bajo una órbita capitalista que hace apología de la belleza y el lujo, imposibilitando conocer la diversidad de estas mujeres en diferentes contextos socioeconómicos que aporten nuevas voces al panorama televisivo.

Palabras clave:

Estereotipos; narrativas audiovisuales; serie de televisión; género; interseccionalidad; *The Bold Type.*

are introduced from a multicultural and sexual intersectionality perspective. The Bold Type depicts the serious issues of work-life balance and the postponement or rejection of maternity, making it a feminist series in its content. However, it operates within a capitalist orbit that glorifies beauty and luxury, preventing understanding the diversity of these women in different socioeconomic contexts, which could offer new voices to the television landscape.

Keywords:

Stereotypes; audiovisual narratives; TV series; gender; intersectionality; The Bold Type.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

En la producción serializada, revalorizada por las plataformas *Video-On-Demand* (Cascajosa-Virino, 2018; Mateos-Pérez y Ochoa-Sotomayor, 2016) el género femenino continúa infrarrepresentado (Cascajosa-Virino, 2019), lo que impide una evolución más acelerada en la creación de nuevos discursos y enfoques que representen a las mujeres. Cuando se hallan productoras de éxito como Teresa Fernández-Valdés, co-fundadora de Bambú Producciones y creadora de producciones exitosas como *Las Chicas del Cable* (Netflix, 2017-2020), se comprueba que la autoría femenina y su sello en las series está condicionado en términos lucrativos (López y Raya Bravo, 2019). De ahí la necesidad de continuar con el análisis interseccional feminista (Contreras y Alfaro-Beracoechea, 2021), sobre los estereotipos, roles y arquetipos de las mujeres y las nuevas masculinidades en el audiovisual, aunque sin «despegarse de un análisis del capitalismo y de sus estrategias de cooptación de las identidades con fines de consumo» (Bonavitta y De Garay-Hernández, 2019: 219).

Aunque con lentitud, se están equiparando los equipos técnicos y artísticos (Cascajosa-Virino, 2017), más desde el surgimiento de movimientos cómo #MeToo o #TimesUp (Garrido y Zaptsi, 2021). Esta evolución está alcanzando sectores masculinizados del cine, como el montaje y la postproducción (Gutiérrez-San Miguel et al., 2020). Gracias al crecimiento de las producciones serializadas dirigidas y protagonizadas por mujeres (Gavilán, et al. 2019), se atisba una tendencia que apuesta por el feminismo detrás y delante de la pantalla, articulando «un panorama televisivo más igualitario e inclusivo» (Garrido y Zaptsi, 2021: 21).

Esta exponencial producción y distribución de contenidos parece traer más protagonismo femenino con el cambio de siglo (Hidalgo-Marí, 2017; Mateos-Pérez, 2021) y nuevos arquetipos y estereotipos que se alejan de aquellos productos culturales que infrarrepresentaban y estereotipaban a las mujeres (Belmonte y Guillamón, 2008; Mancinas-Chávez y Morejón-Llamas, 2012). En especial, desde la aparición de estas plataformas VOD que, gracias a la tecnología, hipersegmentan a las audiencias (Bernárdez-Rodal, 2017), produciendo seriales que satisfacen las necesidades de sus públicos (Fernández-Manzano et al., 2016) con gran pluralidad de temáticas y voces para todos los gustos. En este sentido, Netflix, Prime Video o HBO asumen temáticas y discursos de la Tercera y Cuarta Ola Feminista, que se enfocan en la interseccionalidad y la violencia de género (Garrido-Rodríguez,

2021), abanderando nuevas identidades y abordando los problemas de estas minorías, un asunto que asoma con timidez en las principales cadenas de televisión tradicionales (Smith, 2020).

El retrato de las mujeres en las series de ficción ha sido ampliamente estudiado, dado el carácter transformador y socializador de la televisión (Menéndez-Menéndez y Zurian, 2014). Estos productos culturales reflejan estereotipos y arquetipos que aportan significados (Galán, 2006) y construyen la identidad del telespectador, pues las series de televisión actúan como vehículos «para unos públicos altamente individualizados y cibernéticos» (Morejón-Llamas, 2020: 126); y en mayor medida, con el surgimiento de este tipo de consumo bajo demanda (Cascajosa-Virino, 2018). Esta regeneración en las protagonistas y sus discursos contribuye a que las audiencias interioricen mediante modelado simbólico (Yubero-Jiménez, 2004), nuevos roles y temáticas, a fin de cubrir la necesidad de representar «más modelos alternativos y matizados en las series, personajes que escapen a los estereotipos de género y a los modelos heteronormativos» (Masanet y Fedele, 2019: 22), que son igual de importantes en la adolescencia que en la edad adulta (Marcos-Ramos y González-de-Garay, 2021).

Esta capacidad propicia la observación, desde una perspectiva de género, desde comienzos del siglo XXI (Belmonte y Guillamón, 2008; Coronado y Galán, 2015; Galán, 2006, 2007; Gordillo-Álvarez et al., 2009) con la finalidad de estudiar la construcción de las protagonistas y sus tramas, y detectar si estas se corresponden con la realidad y escenifican los nuevos contextos familiares, laborales y sociales.

> Las nuevas series se pegan a la realidad para urdir las tramas y desarrollar sus personajes. Esto convierte a la obra televisiva en un terreno fértil donde plantear temas actuales en debate que transitan y aluden a las identidades, los imaginarios colectivos, las representaciones y los discursos sociales. (Mateos-Pérez, 2021: 172)

De estos estudios se deduce un mayor protagonismo femenino en los últimos años, así como mayor diversidad en sus perfiles y roles (Cascajosa-Virino, 2017; Lacalle y Gómez-Morales, 2018; Menéndez-Menéndez y Zurian; 2014), a pesar de que sigan existiendo representaciones patriarcales a nivel nacional e internacional (Bonavitta y De-Garay-Hernández, 2019; Gavilán et al., 2019; Mateos-Pérez, 2021; Parra-García, et al., 2019). En España, los estudios demuestran una infrarrepresentación de género y escasa diversidad sexual, así como una brecha profesional, con alta prevalencia del entorno doméstico y una minoración en el desempeño de sus funciones laborales; también mujeres emocionales y no racionales (De-Caso-Bausela et al., 2020).

El catálogo de series existentes, así como la literatura científica sobre ellas, revela que el nuevo escenario de las mujeres es el trabajo y, por ello, se ha examinado a las protagonistas en sus entornos familiares y profesionales, así como su capacidad de conciliación, lo que ha permitido determinar que existe una paulatina aceleración en la producción estadounidense (Medina-Bravo et al., 2009; Sánchez-Aranda et al., 2011), aunque no tanto en la española (Hidalgo-Marí, 2017; Lacalle y Gómez, 2016; Ruiz-Muñoz y Pérez-Rufí, 2020; Tous-Rovirosa y Aran-Ramspott, 2017) ni en la latinoamericana (Mateos-Pérez y Ochoa-Sotomayor, 2016). Sin embargo, existen series de televisión que rompen los estereotipos de género y representan a las mujeres empoderadas (Padilla y Sosa Sánchez, 2018) y solidarias entre ellas (Cuenca-Orellana y Martínez-Pérez, 2020), acabando con esa rivalidad tan escenificada en el siglo anterior. Algunos productos también plasman la transformación del entretenimiento posfeminista hacia un feminismo cada vez más comprometido políticamente, aunque desde una órbita neoliberal (Fegitz, 2023). Aun así, existen carencias temáticas que impiden visibilizar, por ejemplo, problemas de salud femenina como el cáncer de mama (Lacalle y Gómez-Morales, 2018) o cuestiones como el aborto (Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez, 2020), tan presentes en nuestra sociedad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La paulatina evolución de la representación femenina en las series de ficción explica la necesidad de estudiar aquellos productos considerados feministas, ya sea para convertirlos en modelos coeducativos (Belmonte y Guillamón, 2008), como para desmitificarlos en el caso de exponer estereotipos patriarcales, de ahí que el objetivo principal de esta investigación sea analizar la serie de ficción coral estadounidense *The Bold Type* (2017-2021), juzgada por medios de comunicación y expertos (Fegitz, 2023; Kornfield y Long, 2023) como una serie feminista. El propósito principal del estudio pretende verificar esta información mediante la revisión de los arquetipos, los estereotipos, los discursos y las temáticas presentes en *The Bold Type* desde una perspectiva de género. Para ello, se plantean como objetivos específicos:

- OE1. Analizar la presencia de las mujeres delante y detrás de las cámaras.
- OE2. Estudiar el perfil y el rol de las protagonistas dentro de su propio relato como casos representativos de estudio.
- OE3. Identificar las tramas contextualizadas en la Cuarta Ola Feminista, caracterizadas por la lucha contra cualquier violencia hacia la mujer y la paridad entre hombres y mujeres en cualquier ámbito.

2. Metodología

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta los siguientes criterios: a) que fuese una serie protagonizada por mujeres en la primera edad adulta, dentro del rango 25-35 años; b) que se tratase de una serie coral (Ruiz-Muñoz y Pérez-Rufí, 2020) para poder conocer diferentes voces; c) que estuviese siendo distribuida en *streaming* en diferentes plataformas, en este caso en Freeform, Hulu, Prime Video y Netflix –la pluralidad de plataformas fomenta la difusión y visualización internacional–; y d) que fuese considerada y catalogada por los medios de comunicación y la crítica como una serie feminista, a fin de verificarla.

The Bold Type (2017-2021) es una serie estadounidense inspirada en la vida de la editora-jefa de *Cosmopolitan*, Joanna Coles. Creada por Sarah Watson y producida por Universal Television para Freeform. Emitió su primer capítulo en 2017 y finalizó en 2021 después de 5 temporadas y 52 episodios. Su distribución ha dado el salto desde Hulu a Prime Video y Netflix, conquistando a una audiencia femenina que la puntúa con 7,8 sobre 10 en IMBd y aglutina a 469 mil seguidores en Instagram (@theboldtypetv).

Esta ficción coral protagonizada por mujeres, e interpretada por Katie Stevens, Aisha Dee, Meghann Fahy y Melora Hardin, narra sus aventuras profesionales en la revista Scarlet desde diferentes departamentos, como el de moda, redes sociales y redacción, y con diversidad jerárquica –Jacqueline como mentora y *gatekeeper*, Kat como directora y Sutton y Jane como aprendices–. La serie también relata las vivencias amorosas de sus protagonistas en Manhattan, al estilo de otros productos como *Sex in the City* (HBO, 1998-2004), *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012) o *Girls*, (HBO, 2012-2017) hibridando el ámbito profesional con el personal y el social.

Esta serie ha sido elogiada por diversos medios de comunicación españoles (Tabla 1), que han pregonado el discurso trasgresor de la serie y sus personajes. Pero no solo los medios aprecian el talante feminista, también el público, según el estudio presentado por Gavilán et al. (2019), que reflexiona sobre la percepción de las mujeres ante esta serie y la influencia que ejerce en sus preferencias, actitudes y juicios. En el mismo se apostilla una apuesta por la normalización de los cuerpos, una exposición de nuevos escenarios laborales y la implicación de las protagonistas en la lucha de género. Aun así, existen discrepancias por la idealización de sus trabajos y la necesidad de recurrir a las relaciones amorosas como significado de la felicidad.

Tabla 1. Titulares publicados en medios digitales sobre *The Bold Type*

Fecha	Medio	Titular
30/06/2018	elpais.com	'The Bold Type', mujeres que apoyan a mujeres
25/08/2018	lavanguardia.com	Por qué 'The Bold Type' es la serie ligera y feminista que te pide el cuerpo
07/05/2019	vogue.es	Moda, amistad y feminismo en 'The Bold Type', la última serie que me ha hecho feliz.
03/08/2019	fotogramas.es	'The Bold Type': La serie feminista de Amazon Prime Video perfecta para el verano
03/09/2019	elconfidencial.com	'The Bold Type' (Amazon): la serie feminista que todas las adolescentes deberían ver
16/03/2021	larazon.es	Moda, FEMINISMO y amistad en 'The Bold Type', la última serie que ha enamorado a Mery Turiel y que deberías ver este 8M
16/03/2021	smoda.elpais.com	'The Bold Type' le da vuelta al estereotipo de la directora tirana

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tras un análisis bibliográfico y hemerográfico para abordar el estado de la cuestión, se estudió la composición y paridad en el equipo artístico-técnico, aplicando el *Inclusion Rydel* de Stacy L. Smith (Gutiérrez-San Miguel et al., 2020), que considera necesario al menos un 50% de mujeres detrás de las cámaras. Este análisis se llevó a cabo mediante la ficha técnica incluida en la web IMDb y los créditos aparecidos en los capítulos visualizados.

Para estudiar a las protagonistas, sus discursos y temáticas, se empleó el análisis de contenido (Piñuel, 2002), tras la visualización de las cuatro primeras temporadas, al no estar disponible la última en Netflix ni Prime Video en España. El total de la muestra comprende 46 episodios (T1, 10; T2, 10; T3, 10; T4, 16), con una duración media de 45 minutos cada uno. Para el análisis se aplicó la siguiente ficha de elaboración propia *ad hoc*, tras un primer visionado de la serie (Tabla 2), inspirada en la dimensión física, psicológica y sociológica (Galán, 2006, 2007), y en la dimensión conductual (Gordillo-Álvarez et al., 2009) de las protagonistas, con objeto de detectar la representación de estereotipos sobre los que se construyen los personajes femeninos (Menéndez-Menéndez y Zurian, 2014) y el desafío feminista mediante discursos, actitudes y relaciones.

Finalmente, se procedió a definir las nuevas temáticas centradas en los conflictos femeninos desde una perspectiva interseccional, haciendo hincapié en axiomas propios del feminismo (Donstrup, 2022:31): feminismo liberal (individualismo, derechos igualitarios en el mercado, igualdad legal y política), feminismo radical (patriarcado, lo personal es político, sororidad, denuncia de la violencia machista, mito amor romántico), feminismo racial (racismo, opresión múltiple, diferencias entre las mujeres) y feminismo posmoderno (deconstrucción de la identidad de género, antifundamentalismo). De esta forma se comprenderá el comportamiento y la interacción de estas mujeres (Gordillo-Álvarez et al., 2009) con la Cuarta Ola Feminista (Aguilar-Barriga, 2020; Garrido-Rodríguez, 2021).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 2. Ficha de análisis de personajes

Variables	Categorías
Física	Edad: joven (15-24), joven/adulta (25-44), adultas (45-64), mayores de 65.
	Origen cultural/étnico: caucásica, afroamericana, árabe, asiática.
	Aspecto físico: atractiva/muy atractiva, normal, poco atractiva.
	Forma de vestir: elegante, sexy, casual/deportiva, masculina.
Psicológica	Personalidad: extrovertida, introvertida.
	Temperamento: intuitivo, perceptivo, reflexivo, sensitivo.
	Objetivo/metas: ascenso en la jerarquía profesional, convertirse en buen profesional, necesidad económica, altruismo.
Sociológica	Orientación sexual: heterosexual, homosexual, bisexual, queer.
	Estado civil: soltera, casada, divorciada/separada, viuda.
	Estabilidad en las relaciones: estable, cambiante.
	Número de hijos: sin hijos, 1, 1-2, más de 2.
	Nivel económico: alto, medio, bajo.
	Profesión: periodista, editora, marketing/comunicación, fotógrafa.
	Rango en la escala laboral: directiva/subdirectiva, cualificación superior, cualificación media, cualificación inferior.
Conductual	Discursos: referencias al feminismo, a la diversidad sexual, étnica, religiosa o política, violencias hacia las mujeres.
	Actitudes: valencia (positiva, negativa, neutra), actividad (proactiva, reactiva), motivación (interesada, altruista), valoración de estímulos (emocional, racional).
	Relaciones: integradora, manipuladora, pasiva, agresiva, asertiva, permisiva.

Fuente: elaboración propia

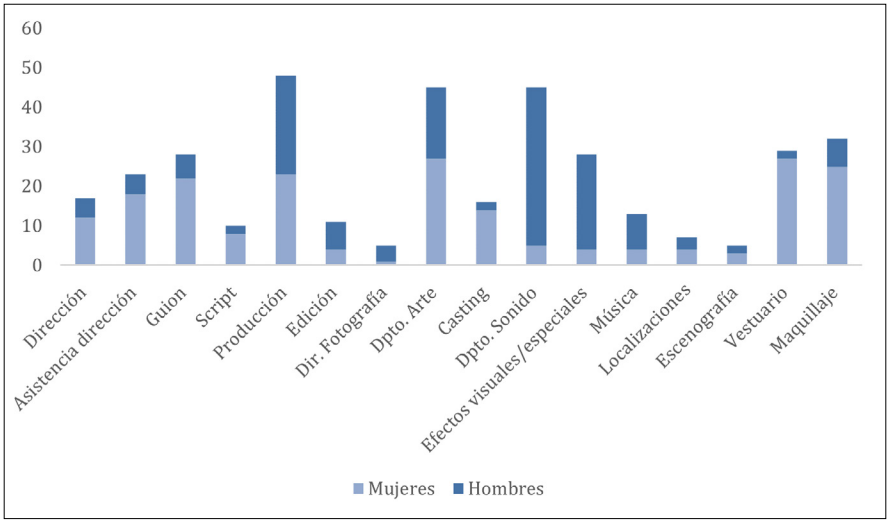
3. Resultados y discusión

3.1. Protagonismo con excepciones

La aplicación del test Inclusión Rydel en el equipo de actuación nos ofrece una paridad entre hombres y mujeres que se manifiesta con cierta superioridad en el género femenino hasta alcanzar las 43 mujeres (58,11%) frente a los 31 hombres (41,89%). Al dividir a los actores y actrices en franjas según su aparición, observamos lo siguiente: entre los personajes principales, aquellos que protagonizan entre 30 y 52 capítulos, hay 5 mujeres (55,56%) y 4 hombres (44,44%). En la categoría de personajes secundarios, con apariciones entre 15 y 29 episodios, se encuentran 1 mujer (33,33%) y 2 hombres (66,67%). Para los personajes eventuales, que participan en 5 a 14 capítulos, contamos con 9 mujeres (64,29%) y 5 hombres (35,71%). Finalmente, en el grupo de personajes esporádicos, con apariciones en 2 a 4 episodios, hay 28 mujeres (58,33%) y 20 hombres (41,67%). Cabe reseñar que, en el departamento de especialistas, cuyos actores también se encuentran frente a las cámaras para asumir el doblaje de riesgo, figuran dos mujeres para el doblaje de Aisha Dee y Katie Stevens y un hombre que participa como conductor en un episodio. Aquí también predominan las mujeres en un 66,67% frente a la cifra masculina que se reduce a un 33,33%.

Detrás de las cámaras (Gráfico 1) se exponen datos significativos que, dependiendo del sector analizado, aseveran infrarrepresentación. Al computar todos los cargos hallamos una prevalencia femenina con 201 mujeres (55,52%) frente a los hombres, que ocupan 161 puestos (44,48%). Al disgregar por sectores evidenciamos una dominancia femenina en el departamento de dirección, ya sea como directoras (12 mujeres; 70,59%) o como asistentes de dirección (18 mujeres; 58,06%), también en el guion (22 mujeres, 75,86%) y en el *script* (8 mujeres, 80%).

Gráfico 1. Composición del equipo técnico-artístico



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Menos significativa es la diferencia en la producción (23 mujeres, 47,92%; 25 hombres, 52,08%), aunque en este departamento sí resulta llamativo que sean los hombres los que despunten en la jefatura de producción (4 mujeres, 26,67%; 11 hombres, 73,33%). En cambio, en el diseño de producción, tan solo un hombre y una mujer asumen el rol, aunque él solamente lo hará de manera anecdótica en un episodio respecto a ella, que se responsabilizará en 51 episodios. El equipo de escenografía (3 mujeres, 60%; 2 hombres, 40%) y el de localizaciones (4 mujeres, 57,14%; 3 hombres, 42,86%), exhibe una composición equilibrada.

Asimismo, la prevalencia de mujeres es notoria en departamentos como el de arte, cuya dirección es copada por 2 mujeres (66,67%) y un único hombre (33,33%), al igual que en el propio departamento de arte, compuesto por 25 mujeres (59,52%) y 17 hombres (40,48%). La presencia femenina es exponencial en casting (14 mujeres, 87,5%; 2 hombres, 12,5%), en vestuario (27 mujeres, 93,1%; 2 hombres, 6,9%) y en maquillaje (25 mujeres, 78,13%; 7 hombres, 21,87%). No obstante, hay diversos sectores del equipo artístico-técnico en los que existe un claro dominio del género masculino. Este es el caso del departamento de edición (4 mujeres, 36,36%; 7 hombres, 63,64%), de dirección de fotografía (1 mujer, 20%; 4 hombres, 80%), de sonido (5 mujeres, 11,11%; 40 hombres, 88,89%), de efectos visuales y especiales (4 mujeres, 14,29%; 24 hombres, 85,71%) y de música (4 mujeres, 30,77%; 9 hombres, 69,23%).

El estudio de la presencia de las mujeres delante y detrás de la pantalla ofrece datos relevantes, demostrando una equiparación en términos generales (Cascajosa-Virino, 2017) y contribuyendo positivamente al movimiento #TimesUp, dentro –mujeres directivas como protagonistas– y fuera de la pantalla. Tras la aplicación del test se constata que *The Bold Type* cumple en la mayoría de departamentos el 50% necesario, sin embargo, se confirma una infrarrepresentación en sectores asociados al género masculino como la jefatura de producción, el departamento de edición, la dirección de fotografía, el departamento de sonido, el de efectos visuales y especiales y el de música, coincidiendo con otros estudios como el de Gutiérrez-San Miguel et al. (2021). Asimismo, existen departamentos feminizados como los de casting, vestuario y maquillaje. A pesar de su infrarrepresentación en esos sectores, que tradicionalmente han estado sexualizados en la industria del entretenimiento, el peso de la dirección y el guion recae en ellas, dotando a la serie de una voz, la de su creadora Sarah Watson, y un equipo femenino que concibe historias de, por y para mujeres.

3.2. Sororidad femenina ante el crecimiento personal y profesional

La dimensión física de las protagonistas (Tabla 3) revela una presencia de mujeres jóvenes/adultas (Jane, Kat y Sutton) y adultas (Jacqueline) en las que predominan el origen cultural caucásico, en tres ocasiones, en detrimento del afroamericano, en una. Estas mujeres tienen en común el cumplimiento de los cánones de belleza impuestos por la industria del entretenimiento (Kornfield y Long, 2023), aunque no son mujeres perfectas ni usan su atractivo para conseguir sus propósitos, por lo que se las aleja de esa imagen de *femme fatale*, mujer aprovechada o mujer objeto, expuestas en series femeninas de televisión como *Mujeres Desesperadas* (ABC, 2004-2012), *Revenge* (ABC, 2012-2015), *Gossip Girl* (The CW, 2007-2012) o *Pretty Little Liars* (Freeform, 2010-2017) (Morejón-Llamas, 2020), entre otras. Adena, personaje recurrente, es de origen árabe y muy atractiva, también. Quizás, la única mujer que escapa a los cánones de belleza es Sage, periodista y compañera en Scarlet, que, a pesar de aparecer en más de 30 episodios, no tiene historias ni intervenciones propias y no será considerada para este análisis.

Las protagonistas utilizan sus prendas para expresar sus emociones y su personalidad: Jane, sexy por fuera, tímida por dentro; Kat, reivindicativa, creativa y atrevida; Sutton, elegante, dulce y segura de sí misma; Jacqueline, elegante, empoderada, decidida y feminista. Existen escenas en las que se habla de agresiones sexuales, aborto, techo de cristal y lucha feminista en las que las protagonistas usan el color rojo como sinónimo de empoderamiento (T1E4, T2E1, T3E2, por ejemplo).

La dimensión psicológica muestra una mayor representación de mujeres extrovertidas, enfocadas en sus carreras profesionales, como es el caso de Jane y Sutton. Esto permite que las tramas profundicen en sus cuestiones internas. Por otro lado, Kat y Jacqueline exhiben un enfoque altruista y comprometido, reflejando una comprensión de sus trabajos y responsabilidades sociales.

Tabla 3. Dimensiones física, psicológica, sociológica y conductual de las protagonistas

Personajes	Dimensiones
Jane	**F:** Joven/adulta, caucásica, muy atractiva, viste sexy.
	P: Introvertida, reflexiva, sensitiva, busca onvertirse en buena profesional.
	S: Heterosexual, soltera, relaciones cambiantes, sin hijos, nivel económico alto, periodista, cualificación media.
	C: Discursos: feminismo, sexualidad, violencia sexual, salud femenina. Actitud: negativa, reactiva, interesada, emocional. Relaciones: Integradora, pasiva.
Kat	**F:** Joven/adulta, afroamericana, atractiva, viste casual/deportiva (en ocasiones, masculinizada).
	P: Extrovertida, perceptiva, sensitiva, altruismo.
	S: *Queer*, soltera, relaciones cambiantes (infidelidad), sin hijos, nivel económico alto, directora de redes sociales, cualificación superior.
	C: Discursos: feminismo, diversidad sexual, activismo político, diversidad étnica, nuevas tecnologías. Actitud: positiva, proactiva, altruista, emocional. Relaciones: integradora, agresiva.
Sutton	**F:** Joven/adulta, caucásica, muy atractiva, viste elegante (dulcificada).
	P: Extrovertida, intuitiva, perceptiva, ascenso en la jerarquía profesional.
	S: Heterosexual, soltera/casada, relaciones cambiantes (infidelidad), sin hijos (un aborto), nivel económico bajo (alto desde su matrimonio), ayudante de moda, cualificación inferior.
	C: Discursos: feminismo, superación profesional, rechazo a la maternidad. Actitud: positiva, proactiva, interesada, racional. Relaciones: manipuladora, agresiva.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Jacqueline	**F:** Adulta, caucásica, muy atractiva, viste elegante.
	P: Extrovertida, perceptiva, reflexiva, altruismo.
	S: Heterosexual, casada/separada, relación estable (crisis y aventura amorosa), con dos hijos, nivel económico muy alto, editora, directiva.
	C: Discursos: Feminismo, violencia hacia las mujeres, techo de cristal, conciliación laboral. Actitud: positiva, proactiva, altruista, racional. Relaciones: integradora, asertiva.

***Nota: F=Física; P=Psicológica; S=Sociológica; C=Conductual.**

Fuente: elaboración propia

El personaje de Kat, birracial y *queer*, se ajusta al neo-arquetipo de mujer luchadora-heroína (Garrido y Zaptsi, 2021), que combate, desafía límites y se siente en el deber de salvar a todos. Kat lucha incansablemente por las cuestiones que le afectan por su birracialidad y por su condición sexual. Comienza como «orgullosa hetero» (T1E1) y termina definiéndose como bisexual y después como *queer* a lo largo de la serie. Su lucha es interseccional y ocupa el feminismo –#metoo, #Timesup, #bodypositive– y el racismo –#blacklivesmatter–, como se menciona en los capítulos. Por esto, se centra en el ciberacoso, los discursos de odio en las redes sociales, el temor al cuerpo de las mujeres, los derechos y la igualdad, el activismo político femenino, la lucha por la libertad creativa, la diversidad étnica y la pluralidad religiosa.

Jacqueline, la jefa, demuestra un afán altruista en la capacidad que tiene para contribuir a la formación desinteresada de sus trabajadoras en la redacción de Scarlet, rompiendo aquellos estereotipos de género que asocian los cargos de responsabilidad con la rivalidad femenina y dibujan a las mujeres exitosas como altivas y duras (Lacalle y Gómez, 2016). El arquetipo que representa Jacqueline es, por tanto, el de mujer luchadora-gobernante (Garrido y Zaptsi, 2021), con capacidad para influir, dominar y liderar en el plano profesional y en el familiar. Esto destruye la negativa representación de las mujeres directivas en otros productos audiovisuales de la misma temática como *El diablo viste de Prada* (David Frankel, 2006). La jefa es jefa, pero, ante todo, es mujer y, por ello, se siente en la obligación de apoyar a su equipo para que estas vuelen alto. Las tres jóvenes adultas se apoyan sin juzgarse, trabajan en comunidad contra las injusticias y se ayudan para impulsarse en el terreno laboral.

The Bold Type dibuja, como adelantamos con el personaje de Kat, un amplio abanico de sexualidades (Lotz, 2001), centrando los principales nudos y desenlaces en la aceptación de la propia identidad sexual y en las dudas que despierta el proceso de reconocimiento. Sin embargo, en el ámbito laboral y social se asume una normalización del colectivo LGTBI+ (Marcos-Ramos y González-de-Garay, 2021). De hecho, las tramas se enfocan en los sentimientos, dudas y decisiones, no en la aceptación de la comunidad. Esta naturalidad con la que se vive la diversidad se pone de relieve con otros personajes masculinos (muy estereotipados), como Olivier, director de moda, y Andrew, asistente de dirección, que actúa en sus ratos libres como *drag*. Adena, Tya y Eva, parejas de Kat, se representan como mujeres lesbianas multirraciales, poderosas y trabajadoras.

La experimentación sexual recae en dos protagonistas y situaciones: Jane y sus artículos que exploran la sexualidad y Kat que pretende responderse a sí misma cuál es su identidad sexual mediante relaciones abiertas, heterosexuales y bisexuales. En la

línea de Lacalle y Castro (2017) la infidelidad como tema recurrente en las ficciones seriales aparece retratada en *The Bold Type* a través de tres de sus protagonistas: Sutton y Jacqueline con sus ex amantes y Kat, por cuestión de placer y experimentación. Las relaciones sentimentales también son cambiantes, exhibiendo relaciones complicadas, que evolucionan con el devenir de las temporadas. Aunque experimenten, amorosa y sexualmente, siempre tienen una persona de referencia: Jane a Ryan, Kat a Adena, Sutton a Richard y Jacqueline a Ian.

El nivel económico de todas las protagonistas es alto, creando un contexto en el que se potencia la sociedad del consumo mediante la tiranía de la moda, ejercida en diversos productos serializados (Morejón-Llamas, 2020) y que casa a la perfección con el neocapitalismo intensivo. Jane, periodista, y Sutton, ayudante de moda, manifiestan un alto nivel de vida que no se corresponde con sus ingresos, de hecho, en el caso de Sutton, este será muy alto tras contraer matrimonio con Richard, un adinerado miembro de Safford Publishing –grupo de comunicación de Scarlet–, evidenciando no una dependencia económica, pues ella trabaja, pero sí una mejora.

Las protagonistas se presentan como autosuficientes en su economía y actividad laboral (Lacalle e Hidalgo-Marí, 2016). Estas mujeres son exitosas en sus empleos y crecen gracias a su propio esfuerzo, aunque a ellas les cuesta más que a los hombres lograrlo, a excepción de Jacqueline. Igualmente, también les supone un sacrificio extra romper el techo de cristal (Hidalgo-Marí, 2017), pues cuando estas llegan a la dirección, no ascienden al siguiente escalón, la Junta, presidida por dos mujeres y una veintena de hombres. Esto se pone de relieve cuando Kat le dice a Jane: «¿Qué hace falta para ser un miembro de la junta? Ser calvo, trajes de confección, hacer malabares» (T1E6).

En cuanto a la actitud de estas cuatro protagonistas existe diversidad en sus comportamientos, dibujando una amplia gama de mujeres que enfrentan la vida según sus propios recursos y sus percepciones, pero siempre poniendo de manifiesto el empoderamiento femenino gracias a la sororidad. Se deshacen del estereotipo de mujer conflictiva que necesita pisar a sus rivales para el ascenso profesional y que critica y menosprecia el trabajo de otras mujeres. Incluso derriban estereotipos como el de mujer exitosa, altiva y dura (Lacalle y Gómez, 2016).

Estas mujeres son capaces de marcar el territorio cuando sus parejas intentan rescatarlas, ayudarlas o defenderlas, deconstruyendo esa imagen de mujer rescatada-dependiente, presente en los arquetipos femeninos patriarcales. Esa ayuda que rechazan de los hombres se sustituye por la solidaridad femenina, que entierra la lucha exhibida en otros productos de la pequeña pantalla (Menéndez-Menéndez, 2014). Además, son positivas y proactivas, solucionan sus problemas, toman iniciativas y abren debates, a excepción de Jane, la joven periodista que vive en un drama constante por problemas reales –orfandad por parte de madre, predisposición al cáncer, doble mastectomía– y por una dramatización de sus situaciones personales y laborales. Jane tiene miedo a los cambios, duda de sí misma y se apoya en otros para reforzarse demostrando una actitud reactiva. En sus relaciones son integradoras, a excepción de Sutton, que no teme mentir o hacer lo necesario para conseguir alcanzar la dirección de moda, aunque sea a través de la manipulación. También será agresiva en sus imposiciones, pues no hay nada que la puede detener en su carrera profesional, al igual que Kat, que lucha con agresividad para conseguir acabar con las injusticias sociales, sobre todo aquellas que atañen al feminismo, al racismo o a la diversidad de género. Jane demuestra ser interesada cuando busca la noticia, aunque siempre se ciña a la ética profesional. En cambio, Jacqueline, al igual que Kat, será altruista, integradora y asertiva al combinar con naturalidad el poder y la empatía, como se expuso anteriormente.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Además, existe un equilibrio entre mujeres emocionales, Jane y Kat, y mujeres racionales, Jacqueline y Sutton. Esa racionalidad las llevará a rechazar el amor por crecer profesionalmente –Jacqueline y su crisis matrimonial; Sutton cuando decide quedarse en Manhattan trabajando, aunque su prometido Richard se mude a San Francisco o cuando pide divorciarse porque no quiere ser madre–.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.3. Nuevos ejes para la Cuarta Ola Feminista

The Bold Type inicia en cada uno de sus capítulos un debate actual sobre las condiciones de vida de las mujeres, la desigualdad y las violencias a las que son sometidas, trayendo a colación mensajes enmarcados en la Cuarta Ola Feminista (Aguilar-Barriga, 2020), referenciada expresamente en el T2E8. También en el piloto, cuando se sentencia la intencionalidad del producto con una frase de Jacqueline, la jefa, sobre la revista Scarlet: «Somos una revista de moda que habla de vaqueros, pero de esos vaqueros que te permiten escalar el mundo».

El feminismo, eje central de la serie, interacciona con otras denuncias sociales expuestas en movimientos cómo #blacklivesmatter, #MeToo, #TimesUp y #bodypositive, traspasando en ocasiones la pantalla. Aisha Dee, actriz que da vida a Kat, denunció en Instagram la falta de representatividad del colectivo LGTBI+ y la falta de equidad multirracial en los equipos artísticos y creativos, lo que retrasa el avance de género en el producto final. La audiencia social y su presión en redes, apoyada por Dee, motivó que los guionistas crearan un cierre alternativo para la cuarta temporada (Mullor, 2021).

El abordaje de las temáticas y discursos feministas siempre se ejerce con un tono divulgativo, informativo y preventivo, en especial en asuntos ligados a la sexualidad y a la salud femenina. También, en tono de advertencia cuando se refiere a la cosificación de las mujeres en las redes sociales y en la nueva industria cultural.

Tabla 4. Temas y subtemas relacionados con el feminismo

Temas	Subtemas
Carrera profesional	– Conciliación laboral-familiar – Techo de cristal – *Mobbing*, acoso laboral y sexual – Implicaciones y activismo social – Implicaciones políticas
Sexualidad	– Exploración del placer femenino – Relaciones satisfactorias – Poligamia – Pornografía femenina – Aplicaciones de citas como reclamo sexual – Diversidad sexual – Cosificación sexual de las mujeres – Naturalización de los cuerpos – Actividad sexual en la vejez

Discriminación positiva	– De género: paridad en las empresas, en las instituciones y en la política, asociacionismo femenino – De origen cultural/identidad sexual: inclusión multirracial y sexual en las empresas
Salud femenina	– Asistencia médica a mujeres – Impuesto rosa – Mutación genética y predisposición a los cánceres femeninos (mama, cuello de útero y ovarios) – Abordajes quirúrgicos (mastectomía o doble mastectomía, extirpación del útero) – Enfermedades de transmisión sexual – Menstruación – Menopausia – Métodos anticonceptivos – Aborto
Maternidad	– Maternidad monoparental – Edad fértil – Postergación o negación a la maternidad – Congelación de óvulos – Carga mental – Limitaciones económicas
Mujeres en redes sociales	– Ciberacoso – Ciberagresión – *Sexting* – Delitos de odio – Machismo cibernético – Libertad de expresión – Foros de conversación femenina – Redes como sustento económico – Activismo en red
Hábitos de vida	– Promoción del deporte – Promoción de la alimentación saludable

Fuente: elaboración propia

Las mujeres en *The Bold Type* enfrentan diversos obstáculos en sus carreras profesionales, que van desde la conciliación familiar hasta la presencia de techos de cristal que parecen irrompibles. Estas barreras incluyen el *mobbing* y el acoso laboral perpetrados por magnates de las industrias culturales, así como los abusos sexuales en el lugar de trabajo. Estos elementos no solo limitan el crecimiento profesional de las mujeres, sino que también reflejan una realidad social en la que el poder y el control se utilizan para intimidar y silenciarlas. Además, la serie destaca las limitaciones que enfrentan las mujeres en los movimientos sociales y sus carreras políticas, donde las estructuras patriarcales y la falta de apoyo institucional dificultan su avance y visibilidad.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La serie examina la sexualidad femenina de manera abierta y progresista. Aborda la exploración del placer femenino y muestra relaciones satisfactorias (Kornfield y Long, 2023). En ocasiones promueve la poligamia, huyendo de mitos del amor romántico (mito del matrimonio o mito de la exclusividad) (Rebollo-Bueno, 2023), apostando por la apertura en las relaciones amorosas y sexuales. También se enfoca en la pornografía dirigida al público femenino y en el uso de las aplicaciones de citas como medio para la exploración sexual. Además, se trata la diversidad sexual y la cosificación de las mujeres, desafiando las normas tradicionales y promoviendo la naturalización de los cuerpos y la actividad sexual en la vejez. Este enfoque contribuye a una representación más inclusiva y realista de la sexualidad femenina, ligadas al feminismo liberal.

En *The Bold Type* la discriminación positiva de género es interseccional, pues converge con la multietnicidad y las diversidades sexuales, propias del feminismo racial y posmoderno. La serie aboga por la paridad en las empresas, las instituciones y la política, y destaca la importancia del asociacionismo femenino, relacionado con el feminismo radical. También se enfoca en la inclusión multirracial y sexual en el ámbito laboral, promoviendo un entorno más diverso y equitativo. Estos esfuerzos son esenciales para combatir la desigualdad y crear oportunidades para todas las mujeres, independientemente de su origen o identidad.

La serie abre el debate sobre varios aspectos de la salud femenina, desde la asistencia médica y los impuestos rosa hasta la predisposición genética a ciertos cánceres (como el de mama, cuello de útero y ovarios) y los abordajes quirúrgicos necesarios (mastectomía, extirpación del útero). También se discuten temas como las enfermedades de transmisión sexual, la menstruación, la menopausia, los métodos anticonceptivos y el aborto espontáneo, sin abrir el debate sobre la interrupción voluntaria del embarazo. Se habla de enfermedades de transmisión sexual con un tono divulgativo, así como de las dolencias que sufren las mujeres durante la menstruación o las sensaciones y desafíos que enfrentan en la menopausia. Este enfoque integral permite una mayor comprensión de los retos únicos que enfrentan las mujeres en relación con su salud.

La maternidad es otro tema crucial, donde se exploran las limitaciones económicas y las dificultades de la monoparentalidad. La serie también indaga en la presión sobre la edad fértil, la postergación de la maternidad o la decisión de no tener hijos por desear una carrera laboral exitosa, así como la congelación de óvulos como solución a este debate interno que las obliga a elegir entre familia y trabajo. Además, se destaca la carga y la culpabilidad emocional que sienten muchas mujeres en la delegación de funciones. Estas narrativas reflejan las complejidades y las decisiones difíciles que muchas mujeres enfrentan, lo que ayuda a comprender las bajas tasas de natalidad y el incremento de la edad en la maternidad.

Las redes sociales desempeñan un papel significativo en la vida de los personajes de *The Bold Type*, tanto como una plataforma para el empoderamiento (ciberfeminismo) como un espacio de vulnerabilidad. La serie aborda el ciberacoso, la ciberagresión, el *sexting* y los delitos de odio, así como el machismo cibernético. También se discuten las limitaciones a la libertad de publicación sobre los cuerpos femeninos (como el movimiento #freenipple) y los foros de conversación femenina. Al mismo tiempo, se muestra el potencial de las redes sociales para empoderar económica y socialmente a las mujeres, ofreciendo una plataforma para la autoexpresión y la conexión.

La ficción promueve hábitos de vida saludables, como el deporte y la alimentación sana. A través de personajes como Jacqueline, que a menudo aparece haciendo ejercicio en su despacho, la serie subraya la importancia del *running*, del yoga y del pilates. Además, se destaca la necesidad de mantener una alimentación equilibrada, con ejemplos frecuentes de ensaladas y comidas saludables. Estos hábitos no solo contribuyen al bienestar físico, sino que también refuerzan la idea de autocuidado y empode-

ramiento personal. A pesar de esto, en momentos de desestabilización emocional acuden a la comida basura y al alcohol como método de liberación, otro cliché del cine que asocia los atracones con los problemas emocionales (Hundley, 1995).

The Bold Type, además de ser feminista en sus temáticas, lo es en el vocabulario inclusivo que emplea, utilizando conceptos como feminismo interseccional, patriarcado, empoderamiento, problemas de género; también con nuevos conceptos que apelan a la identificación, como cisgénero, transgénero, *queer*, pansexual, etc. El desafío queda reflejado con la movilización de las protagonistas, por ejemplo, cuando muestran sus pechos por la censura en Instagram en el T1E6 y denuncian los abusos y agresiones sexuales en el T2E1, «Soporta el peso» y en el T2E6, «Efecto dominó». Como Kat anuncia en el T1E9: «No hay feminismo sin interseccionalidad» por esto el feminismo converge con la xenofobia (cuestionamiento de la inmigración, rechazo de la utilización del hiyab, ejecución de deportaciones, otorgamiento de dobles nacionalidades, concesión de visados de trabajo, estigmatización y asociación a la conflictividad, actitudes de represión policial) y la diversidad sexual (nuevas identidades de género, nuevas identidades sexuales). El movimiento #blacklivesmatter queda reflejado, demostrando una vez más la interseccionalidad temática entre el feminismo y la multiculturalidad (Garrido y Zaptsi, 2020; Lotz, 2001).

Además, abordan el sacrificio de ser madre, la presión biológica de las mujeres y el alto precio a pagar para poder congelar óvulos y postergar la maternidad como consecuencia del mercado laboral. Se habla de aborto y se hace desde otra perspectiva, más sensible, aunque conservadora (Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez, 2020), al escenificar la interrupción involuntaria del embarazo en vez de la decisión voluntaria de la protagonista –Sutton no quiere seguir adelante por ver mermada su carrera profesional, por eso, cuando aborta, siente alivio–. La innovación reside en la sororidad de sus amigas al comprenderla, no juzgarla y liberarla, dibujando la amistad como una red de seguridad.

4. Discusión y conclusiones

Partiendo del planteamiento de Lotz (2001) y de la teoría del rol social de Eagly (1987), consideramos que *The Bold Type* derriba algunos estereotipos de género al producir cambios sustanciales en los roles de estas mujeres, también en sus relaciones con otras mujeres y con los hombres. Se trata de una serie feminista y trasgresora por cómo representa a sus protagonistas en su dimensión psicológica, sociológica y conductual, aunque no tanto en la dimensión física por su falta de diversidad, contraponiéndose a productos como *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019) (Martínez-García y Aguado-Peláez, 2017). Aunque son mujeres bellas, no se aprovechan de su físico, de hecho, llegan a preocuparse por cómo los demás perciben sus ascensos laborales por tratarse de mujeres atractivas, acabando con el estereotipo de mujer aprovechada-objeto sexual. También por la apología al alto nivel de vida de sus protagonistas y a la banalización del consumo (Morejón-Llamas, 2020), que impiden ver a las mujeres en diferentes contextos socioeconómicos y relacionan el éxito con la creación de riqueza, supeditando la construcción de nuevas identidades a los intereses capitalistas de la televisión (Bonavitta y De-Garay-Hernández, 2019; Kornfield y Bassett, 2023).

A pesar de esto, se puede considerar feminista por las estrategias narrativas relacionadas con cuestiones como la sororidad, la independencia económica de sus protagonistas, el contexto laboral en el que se centran y las denuncias y movilizaciones que escenifican una apuesta por la diversidad sexual y de género, por la multiculturalidad y por el feminismo (Garrido y Zaptsi, 2021). Cabe reseñar que la única relación lésbica de la serie exhibe a una pareja poderosa, aunque compleja, cayendo en sus personajes

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

el peso de todos los temas introducidos por la interseccionalidad de la Tercera Ola Feminista y por la violencia hacia las mujeres de la Cuarta Ola (Garrido-Rodríguez, 2021).

En este sentido, *The Bold Type* ofrece una concepción poliédrica de la representación femenina, que tiene como nexo la sororidad inquebrantable (Cuenca-Orellana y Martínez-Pérez, 2020) en términos personales y profesionales. Las protagonistas son capaces de conciliar su vida familiar, personal y laboral en sintonía a los nuevos productos serializados (Lacalle e Hidalgo-Marí, 2016), aunque no son representadas como superwomen incansables (Hidalgo-Marí, 2017), pues deben ceder en sus vidas familiares o relacionales para centrarse en el contexto laboral. Este espacio termina comportándose como un lugar clave para el empoderamiento femenino, aunque para ello se deba o elija sacrificar ciertos ámbitos de la vida privada (Fegitz, 2023). En este sentido, Jacqueline encarna a uno de los personajes más trasgresores, pues, aun siendo la directora de la revista, no se dibuja como una mujer perfecta que llega a todo. Esto se refleja en la ficción con una crisis matrimonial y el reproche de su marido por su dedicación al trabajo y la falta de presencia en momentos importantes para la familia.

Aunque los avances son evidentes, se siguen exponiendo relaciones estereotipadas como la imposibilidad de amistad entre hombres y mujeres, la asociación del éxito a la infidelidad, o las relaciones entre hombre adulto y mujer joven. Por esto, algunas relaciones sentimentales siguen siendo tóxicas y complicadas. Estas mujeres se presentan como liberadas sexualmente, con una vida sexual activa, no ligada siempre a las relaciones románticas y la seducción, como se expone en otros contenidos (Lacalle y Castro, 2017), aunque desean ser amadas, profesando el «mito del amor romántico» (Cambra-Badii et al., 2019), un asunto ya percibido por Gavilán et al. (2019), cuyas entrevistadas denunciaban la necesidad de las protagonistas de recurrir a las relaciones amorosas como significado de la felicidad. También en series destinadas a adolescentes, en las que se representan personajes femeninos con problemas de autopercepción (Valenzuela-Monreal et al., 2023: 16).

Las temáticas que introduce *The Bold Type* superan productos previos, al abordarse desde la divulgación y la prevención, por ejemplo, cuando exponen el cáncer de mama (Lacalle y Gómez-Morales, 2018) de una de sus protagonistas, u otras cuestiones sobre salud sexual como las enfermedades de transmisión sexual, la menstruación, los métodos anticonceptivos, la congelación de óvulos, o el aborto (Hidalgo-Marí y Palomares-Sánchez, 2020). También otros temas ligados a la sexualidad, como el placer femenino, los límites sexuales, la experimentación, la pornografía, las *apps* de citas, así como los que denuncian las agresiones sexuales, abusos y violaciones, retratando con gran honestidad la figura de los depredadores sexuales y la valentía de las víctimas. La serie proporciona información y fomenta el debate a través de los diálogos y las tramas, que inciden en los derechos reproductivos, en la importancia del consentimiento en las relaciones –promoviendo una cultura de respeto y comunicación abierta– y el poder del ciberfeminismo para amplificar sus voces y crear apoyo en red.

Las tramas, por tanto, se encuentran contextualizadas en la Cuarta Ola Feminista y se caracterizan por la lucha contra cualquier violencia hacia la mujer (Donstrup, 2022). Esto queda de manifiesto cuando se presentan situaciones en las que las protagonistas deben lidiar con conductas indebidas en el lugar de trabajo, ilustrando no solo el impacto personal y profesional del acoso, sino también la importancia de la solidaridad y el apoyo mutuo entre mujeres para confrontar y superar estas situaciones. La ficción retrata el abuso de poder en todas las esferas al mismo tiempo que muestra cómo las protagonistas navegan en estas dinámicas, buscando justicia y responsabilización para sus acosadores. Esto guarda una estrecha relación con el activismo social y político

en la serie (Kornfield y Long, 2023), que busca crear conciencia y movilizar mediante la acción colectiva para erradicar la violencia contra las mujeres.

La serie también refleja la paridad entre hombres y mujeres, incidiendo en la igualdad en el ámbito laboral. Las tramas muestran los esfuerzos de las protagonistas para lograr la igualdad salarial y la paridad en roles de liderazgo. Esto incluye la lucha contra los techos de cristal y la promoción de un entorno laboral inclusivo y equitativo, demostrando que el feminismo se practica en y a través del trabajo: «they strengthen the cultural discourse that work is meaningful and, thus, sacrificing one's private life in labour –and time– intensive careers is not only worthwhile, but also morally preferable» (Fegitz, 2023:13). *The Bold Type* se esfuerza por representar a mujeres en posiciones de poder y liderazgo, destacando la capacidad y competencia de las mujeres en roles tradicionalmente dominados por hombres. Este enfoque no solo desafía los estereotipos de género, sino que también inspira a las espectadoras a aspirar a roles similares. Plantea la interseccionalidad al mostrar la diversidad entre sus personajes femeninos, incluyendo mujeres de diferentes orígenes raciales, orientaciones sexuales y contextos socioeconómicos, propias del feminismo posmoderno (Donstrup, 2022).

La necesidad de vigilar la evolución de las mujeres en los productos serializados es incuestionable, tal como lo es examinar las nuevas masculinidades, que vienen a exponernos una renovada cosmovisión en la que se perfilan «hombres sensibles, comprensivos, consejeros, cuidadores, afectivos, pacientes y que hacen trabajo doméstico» (Contreras y Alfaro-Beracoechea, 2021: 303), también observados en *The Bold Type*. A pesar de las limitaciones de este estudio, aventuramos una proyección femenina libre de estereotipos dentro y fuera de las pantallas, gracias al esfuerzo de inclusión en los repartos y equipos creativos y técnicos, que pueden contribuir a un nuevo y positivo modelado de roles y estereotipos en las audiencias.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por la empresa American Journal Experts (AJE) a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Universidad Loyola Andalucía, España

6. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Aguilar Barriga, N. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *Femeris, 5*(2), 121-146. https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387

Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar, 31*, 115-120. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014

Bernárdez-Rodal, A. (2017). Cultura mediática y feminismo: identidad, política e ideología en el universo mainstream. *Investigaciones Feministas, 8*(2), 317-321. http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55315

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Bonavitta, P., & De-Garay-Hernández, J. (2019). La casa de papel, Rita y Merlí: entre nuevas narrativas y viejos patriarcados. *Investigaciones Feministas, 10*(2), 207-221. https://doi.org/10.5209/infe.66490

Cambra-Badii, I., Mastandrea, P., Paragis, M. P., & Martínez, D. (2019). Big Little Lies: una serie contemporánea sobre la representación de la subjetividad femenina y la violencia hacia la mujer. *Comunicación y Medios, 28*(39), 14-29. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.51522

Cascajosa-Virino, C. (2017). Tiempos difíciles, mujeres protagonistas: la obra televisiva de Virginia Yagüe. *Investigaciones Feministas, 8*(2), 385-400. https://doi.org/10.5209/INFE.55073

Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *Profesional de la información, 27*(6), 1303-1312. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13

Cascajosa-Virino, C. (2019). Mar Coll's Matar al padre / Killing the Father (Movistar+ 2018): a female Auteur between film and television in Spain. *Feminist Media Studies, 19*(7), 977-990. https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667063

Contreras Tinoco, K., & Alfaro-Beracoechea, L. (2021). Género y ficción televisiva: ¿Nuevas feminidades y masculinidades en la serie mexicana Club de Cuervos? *Cuadernos.Info, 51*, 288-309. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27299

Coronado, C., & Galán, E. (2015). ¿Tontas y locas?: Género y movimientos sociales en la ficción televisiva sobre la Transición Española. *Historia y Comunicación Social, 20*(2), 327-343. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51387

Cuenca-Orellana, N., & Martínez-Pérez, N. (2020). Reescribiendo la feminidad en las series españolas: las nuevas heroínas en La otra mirada. *RPC, 2*, 69–77. https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2337

De-Caso-Bausela, E., González-De-Garay, B., & Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *Profesional de la Información, 29*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08

Donstrup, M. (2022). Feminism on Amazon Prime TV-series. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies, 11*(1), 24-48. https://doi.org/10.17583/generos.6758

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Editorial Erlbaum.

Fegitz, E. (2023). Neoliberal feminism and intergenerational relations at work: an analysis of media representations of feminist mentorship in popular culture. *Feminist Media Studies*, 1-17. https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2258300

Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como caso de estudio. *Profesional de la Información, 25*(4), 1699–2407. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06

Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Revista ECO-PÓS, 9*(1), 58-81. https://doi.org/10.29146/eco-pos.v9i1.1060

Galán, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar, 15*(28), 229-236. https://doi.org/10.3916/C28-2007-24

Garrido Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas. *Investigaciones Feministas, 12*(2), 483-492. https://doi.org/10.5209/infe.68654

Garrido, R., & Zaptsi, A. (2021). Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV. *Comunicar, 68*, 21-33. https://doi.org/10.3916/C68-2021-02

Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., & Ayestarán, R. (2019). Las mujeres en las series de ficción: el punto de vista de las mujeres. *Investigaciones Feministas, 10*(2), 367-384. https://doi.org/10.5209/infe.66499

Gordillo-Álvarez, I., Guarinos, V., Ramírez-Alvarado, M. A., & Jaime De Pablo, M. E. (2009). Mujeres adolescentes y envejecientes en las series de televisión. Conflictos de identificación. En *Identidades Femeninas en un Mundo Plural. IV Congreso Internacional de la Asociación Universitaria de Estudios de las Mujeres* (pp. 327-334)**.** https://idus.us.es/handle/11441/25638

Gutiérrez-San Miguel, B., Catarina Pereira, A., & Acle Vicente, D. (2020). De los estereotipos a la brecha de género y la vida después de los 70 años en la serie Grace y Frankie. *Revista Latina de Comunicación Social, 77*, 413-430. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1465

Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social, 2*, 291-314. https://bit.ly/3AZcc9X

Hidalgo-Marí, T., & Palomares-Sánchez, P. (2020). Ser madre en la ficción televisiva: una comparativa entre series españolas y estadounidenses. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 20*(1), 123-137. https://dx.doi.org/10.5209/arab.62518

Hundley, H. L. (1995). The Naturalization of Beer in Cheers. *Journal of Broadcast and Electronic Media, 39*(3), 350-359. https://doi.org/10.1080/08838159509364311

Kornfield, S., & Bassett, E. (2023). Televising popular feminism. *Popular Communication, 21*(1), 15-28. https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2071900

Kornfield, S., & Long, C. (2023). Bold resistance: Developing tenets of femme analysis for an era of popular feminism. *Sexualities, 0*(0). https://doi.org/10.1177/13634607231152597

Lacalle, C., & Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 470-483. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105

Lacalle, C., & Castro, D. (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 24*(75), 45-64. https://doi.org/10.29101/crcs.v0i75.4656

Lacalle, C., & Gómez, B. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Comunicar, 47*, 59-67. http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-06

Lacalle, C., & Gómez-Morales, B. (2018). Educar entreteniendo: los problemas de salud de los personajes femeninos en la ficción TV española. *Signo y Pensamiento, 37*(73). https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.eeps

López, F. J., & Raya Bravo, I. (2019). Teresa Fernández-Valdes y la producción femenina de series de televisión en España. Las chicas del cable como caso de estudio. *Feminist Media Studies, 19*(3), 1-15. https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062

Lotz, A. (2001). Postfeminist televisión criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes. *Feminist Media Studies, 1*(1), 105-121. https://doi.org/10.1080/14680770120042891

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Mancinas-Chávez, R., & Morejón-Llamas, N. (2012). Presencia social de las mujeres en series de ficción y cine estadounidense: análisis de estereotipos, contextualización, diagnóstico y perspectiva. En *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla* (pp. 1259-1272). Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/handle/11441/38475

Marcos-Ramos, M., & González-De-Garay, B. (2021). Gender Representation in Subscription Video-On-Demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication, 15*, 581–604. https://bit.ly/2X8W5sp

Martínez-García, P., & Aguado-Peláez, D. (2017). La reapropiación de los cuerpos de las mujeres en la ficción televisiva. Análisis de Orange is the New Black. *Investigaciones Feministas, 8*(2), 401-413. https://doi.org/10.5209/INFE.54974

Masanet, M. J., & Fedele, M. (2019). El «chico malote» y la «chica responsable»: modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra Clave, 22*(2), e2225. https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5

Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de Merlí (TV3, 2015) y Skam España (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación, 32*, 143-157. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7

Mateos-Pérez, J., & Ochoa-Sotomayor, G. (2016). Contenido y representación de género en tres series de televisión chilenas de ficción (2008-2014). *Cuadernos.info, 39*, 55-66. https://doi.org/10.7764/cdi.39.832

Medina-Bravo, P., Aran, S., Rodrigo Alsina, M., Munté, R. A., & Guillén, M. (2009). La representación de la maternidad en las series de ficción norteamericanas. Propuesta para un análisis de contenido. *Desperate Housewives y Brothers & Sisters*. En *II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*. https://bit.ly/3BSrHS7

Menéndez Menéndez, M. I. (2014). Ponga una mujer en su vida: análisis desde la perspectiva de género de las ficciones de TVE «Mujeres» y «Con dos tacones» (2005-2006). *Área Abierta, 14*(3), 61-80. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.45722

Menéndez-Menéndez, I., & Zurian, F. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación, 13*(25), 55-72. https://doi.org/10.22395/angr.v13n25a3

Morejón-Llamas, N. (2020). Estereotipos de género y ciberbullying en las series de ficción adolescentes: un análisis comparativo de Gossip Girl, Pretty Little Liars y Get Even. *Fonseca, Journal of Communication, 21*, 125-145. https://doi.org/10.14201/fjc202021125145

Mullor, M. (25 de marzo de 2021). The Bold Type: el final de la temporada 4 se cambió en el último momento. *Fotogramas*. https://acortar.link/MwK5PW

Padilla, G., & Sosa Sánchez, R. P. (2018). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 145*, 73-95. https://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95

Parra-García, P., Postigo-Gómez, I., & Vera-Balanza, T. (2019). Resistencias y variaciones de la construcción del género en la nueva ficción seriada. Girls y Big Little Lies. *Revista Comunicación y género, 2*(2), 233-247. https://dx.doi.org/10.5209/cgen.66514

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística, 3*(1), 1-42. https://bit.ly/3jfrQYA

Rebollo-Bueno, S. (2023). Ideología y mitos del amor romántico en los dating shows. Estudio de audiencia de La isla de las tentaciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(3), 677-688. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84540

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Ruiz-Muñoz, M. J., & Pérez-Rufí, J. P. (2020). Hermanas, amigas y compañeras en serie. La ficción coral femenina española de las televisiones generalistas y plataformas VOD (1990-2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico, 26*(2), 807-826. https://doi.org/10.5209/esmp.67828

Sánchez-Aranda, J. J., Fernández Gómez, E., Gil Gascón, F., & Segado Boj, F. (2011). Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time. *I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja*. Universidad Internacional de la Rioja.

Smith, P. J. (2020). Sociedades dramatizadas: la ficción televisiva de calidad en España y México. *index.comunicación, 10*(3), 181-192. https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Socied

Tous-Rovirosa, A., & Aran-Ramspott, S. (2017). Mujeres en las series políticas contemporáneas. ¿Una geografía común de su presencia en la esfera pública? *Profesional de la Información, 26*(4), 684-694. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.12

Valenzuela-Monreal, S., Lozano Delmar, J., & Araque-Padilla, R. A. (2023). Evaluating the Presence of Sustainable Development Goals in Digital Teen Series: An Analytical Proposal. *Systems, 11*(4), 195. https://doi.org/10.3390/systems11040195

Yubero-Jiménez, S. (2004). Socialización y aprendizaje social. En I. Fernández-Sedano, S. Ubillos Landa, E. Mercedes Zubieta, & D. Páez Rovira (Eds.), *Psicología social, cultura y educación*. Editorial Pearson.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Profesoras *edutubers*. Análisis comparativo de la interacción discursiva

Edutubers Teachers: comparative analysis of discursive interaction

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



John Anzola-Gómez. Profesor de pregrado y posgrado con intereses en comunicación, desarrollo de habilidades para el siglo XXI, pedagogía y TIC, y cambio educativo. Doctor en Comunicación, Magister en Tecnología Educativa y Medios Innovadores para la Educación, Licenciado en Español y Filología Clásica. Con experiencia en el desarrollo de proyectos educativos, diseño e implementación de medios educativos, y diseño de cursos virtuales. Interesado en pedagogía disruptiva, pedagogía digital, educomunicación, aprendizaje basado en retos, en productos, y en proyectos. Uso el vídeo y el audio como herramienta digital para el aprendizaje.
Universidad Técnica Particular de Loja
jjanzola@utpl.edu.ec
ORCID: 0000-0001-8299-7307



Diana Rivera-Rogel. Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Directora del Área Sociohumanística de la UTPL, coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), que integra investigadores de 18 países de Iberoamérica y coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Sus publicaciones e investigaciones están centradas en las redes sociales, la educación, y la educomunicación. Ha dirigido y participado en proyectos de investigación con financiamiento nacional e internacional, enmarcados en las líneas de investigación de periodismo digital y alfabetización mediática y digital.
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
derivera@utpl.edu.ec
ORCID: 0000-0001-8476-3635

Recibido: 13/12/2023 - Aceptado: 10/07/2024 - En edición: 09/09/2024 - Publicado: 01/07/2025

Received: 13/12/2023 - Accepted: 10/07/2024 - Early access: 09/09/2024 - Published: 01/07/2025

Resumen:

En las redes sociales y en el campo investigativo pareciera que la presencia, producción, e impacto de las mujeres es mínimo. Buscando visibilizar la importante tarea que llevan a cabo las profesoras *edutubers,* y con la inquietud sobre la interacción discursiva que generan, se compara la postura y el compromiso de dos canales de YouTube educativos: Susi Profe y La Profe Mónica. La identificación de la interacción discursiva se llevó a cabo mediante el metadiscurso siguiendo el modelo interpersonal. Los datos se recabaron siguiendo un análisis de contenido cualitativo

Abstract:

In social networks and the research field, women's presence, production, and impact seem minimal. Seeking to make visible the important task carried out by female teachers edutubers and with the concern about the discursive interaction they generate, we compare the position and commitment of two educational YouTube channels: Susi Profe and La Profe Mónica. The identification of discursive interaction was carried out through metadiscourse following the interpersonal model. The data were collected following a qualitative content analysis

Cómo citar este artículo:

Anzola-Gómez, J. y Rivera-Rogel, D. (2025). Profesoras *edutubers*. Análisis comparativo de la interacción discursiva. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 307-326.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2174

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

y mediante una prueba cuantitativa se validó el nivel de significancia. Los resultados muestran que hay diferencias cuantitativas significativas entre las dos *edutubers* en lo que tiene que ver con la interacción discursiva. Esta investigación hace parte de una línea de análisis, desde la educomunicación, sobre la manera en que se producen los procesos de interacción, participación, y encuentro por medio del lenguaje. Las conclusiones visualizan el importante papel de las *edutubers* y también plantean posibilidades de mejora en la manera en que se realiza la comunicación en la educación, siendo este aspecto de importante relevancia a la hora de diseñar contenido educativo con una clara intención pedagógica.

Palabras clave:

Profesoras; *edutubers*; YouTube; metadiscurso; comunicación; pedagogía.

and the level of significance was validated using a quantitative test. The results show that there are significant quantitative differences between the two edutubers in terms of discursive interaction. This research is part of a line of analysis, from educommunication, on how the processes of interaction, participation, and encounter are produced through language. The conclusions visualize the important role of edutubers and also raise possibilities for improvement in the way communication is carried out in education, being this aspect of important relevance when designing educational content with a clear pedagogical intention.

Keywords:

Teacher, edutubers, YouTube, metadiscourse, pedagogy, communication.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

Los nuevos entornos digitales han generado la producción y divulgación de recursos educativos que involucran actos comunicativos, uno de estos recursos es el uso del video y YouTube como herramienta de educación. El concepto de *edutuber* ha venido cobrando relevancia en el campo investigativo (Cordoba et al., 2021; Pasquel-López & Valerio-Ureña, 2022; Pattier, 2022; Secilla-Garrido & Hernando, 2022). La importancia del *edutuber* radica en el uso de lenguajes audiovisuales (Yánez & Moreano, 2021), el desarrollo de un estilo propio de la red social (Coates et al., 2018), y también en que se han convertido en referentes educativos para un gran número de usuarios de la web. Aprender en YouTube, con YouTube, y por medio de YouTube, es una realidad propia del mundo actual.

Estos recursos educativos generan fenómenos de estudio que deben ser analizados con el fin de entenderlos, criticarlos, y potenciarlos. Uno de los factores objeto de investigación es la interacción discursiva que puede generar, por medio del discurso, el *edutuber* en relación con su audiencia. Todo acto comunicativo es un acto educativo y no es posible pensar la educación sin pensar en la comunicación (Kaplún, 2002), es por ello por lo que abordar los actos comunicativos de los *edutubers*, y puntualmente la interacción discursiva, permite conocer aquellas particularidades de estos productos comunicativos que buscan enseñar desde los esquemas comunicativos mediales propios del siglo XXI (Scolari, 2022).

La educomunicación emerge como un marco epistemológico que permite tener una mirada analítica y crítica de los actos educativos y comunicativos (Freire, 1970; Giroux, 2019). La línea de la educación centrada en mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje se entrelaza con la línea de la comunicación centrada en el acto comunicativo dialógico horizontal (Barbas, 2012); la convergencia entre educación y comunicación permite la creación de un mundo de posibilidades centradas todas ellas en los sujetos, educando y educador, en el encuentro democrático, y en la construcción colectiva del saber para la transformación mutua (Barbas, 2019; Freire, 1970). Dentro de este marco, el análisis de la acción dialógica, de la participación, la interacción, el encuentro, es posible y necesaria.

La presente investigación busca seguir aportando información que permita tener una visión general de la interacción discursiva y el factor dialógico en las producciones audiovisuales de los *edutubers*. En este caso se pretende identificar cuál es la interacción discursiva que está presente en el discurso de dos mujeres profesoras *edutubers*, y validar si hay diferencias estadísticamente significativas.

2. Revisión de la literatura

El impacto de YouTube como red social está sustentado en estudios de mercado y análisis de redes sociales. Iab España (2023) afirma que YouTube es la cuarta red social más conocida después de Facebook, WhatsApp, e Instagram, con una tasa de reconocimiento del 92% en grupos entre los 18 y 24 años. De acuerdo con este estudio los usuarios valoran de mejor manera WhatsApp y YouTube, y dedican 1 hora y 16 minutos diarios a su uso. De acuerdo con Data Reportal (2023) YouTube es la segunda red social con mayor número de usuarios activos, 2.514 millones, después de Facebook.

Usar YouTube para aprender es una práctica común en el entorno digital actual. Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2023) resaltan el auge de la producción científica sobre YouTube; en un estudio anterior los autores ya habían resaltado la relevancia de YouTube en el aprendizaje informal (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2022). Estos resultados coinciden con los planteamientos de González-Sanmamed et al, (2019, 2022) en relación con los ecosistemas de aprendizaje y el aprendizaje a lo largo de la vida.

El desarrollo que ha tenido YouTube como red social conectada al proceso de enseñanza-aprendizaje ha generado distintas líneas de investigación: descripción de los *edutubers* y de sus características particulares (Pasquel-López & Valerio-Ureña, 2022), factores de éxito de los *edutubers* (Pattier, 2022), estudios comparativos entre *edutubers* (Córdova-Tapia et al., 2022), y recientemente la interacción discursiva y el diálogo que logran estos creadores de contenido con su público (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023). Por lo general, los *edutubers* son profesores que encuentran en la producción y publicación de vídeos una herramienta de utilidad para sus estudiantes, no obstante, quienes han llegado a ciertos niveles de reconocimiento por parte de la plataforma y del público en general son en su mayoría *edutubers* hombres (Pattier, 2021).

En las publicaciones previas relacionadas con *edutubers*, se ha evidenciado una marcada tendencia hacia la representación de *edutubers* masculinos, lo que ha contribuido a la creación de una brecha de género significativa en el ámbito de las investigaciones sobre el fenómeno educomunicativo. Esta disparidad ha llevado al desconocimiento y la subrepresentación de las mujeres *edutubers*, a pesar de su impacto significativo en la conducción de procesos educativos. Por consiguiente, el presente estudio tiene dos objetivos primordiales: en primer lugar, se busca realizar un análisis comparado de la interacción discursiva entre dos profesoras *edutubers*. En segundo lugar, se pretende destacar, dentro del ámbito investigativo, la labor crucial desempeñada por las profesoras *edutubers*, con el propósito de visibilizar su valioso aporte en este campo.

Los estudios de interacción discursiva se enmarcan dentro de la lingüística aplicada y el metadiscurso. El análisis busca identificar, mediante el uso de marcadores discursivos, la manera en que el emisor, en este caso las *edutubers*, genera un ambiente de diálogo con su audiencia por medio del discurso expresado en sus producciones audiovisuales. El modelo de análisis aplicado en esta investigación sigue los lineamientos propuestos por Hyland (2005), Hyland y Jiang (2016), y Hyland et al., (2022).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Comunicar implica lograr la interacción entre seres humanos, y en las producciones audiovisuales el lenguaje se convierte en un recurso interpersonal de conexión fundamental (Halliday, 1979; Kent & Lane, 2017). Si bien, informar podría estar centrado en el acto mismo de compartir información de un lado a otro con un propósito previamente establecido; comunicar implica, además, tener en cuenta al otro, a la audiencia, para que, con su interacción, muchas veces silenciosa pero activa, se genere la construcción de un ambiente que permita el aprendizaje (Kaplún, 1985).

El modelo propuesto por Hyland (2005) está centrado en dos factores principales: la postura y el compromiso. En la postura el emisor utiliza el lenguaje para dejar claro a la audiencia cuál es su voz dentro del mensaje, generando confianza y expresando sus emociones. En el discurso, la postura se manifiesta mediante cuatro marcas lingüísticas: marcas de cobertura, donde el emisor expresa hasta dónde llega su voz en el discurso, lo que permite la participación de la audiencia; marcas de refuerzo, donde expresa aquellos puntos que da por sentado y que ratifica; las marcas de actitud, donde el emisor expresa su emociones frente al mensaje; y las marcas de automención, donde el emisor muestra su presencia dentro del discurso.

El compromiso es "la otra cara de la moneda" (Hyland, 2005, p. 176) y complementa la postura. En el compromiso, el emisor usa el lenguaje para reconocer la presencia de la audiencia dentro del discurso, y con la cual establece un diálogo e interacción directa. En palabras de Álvarez y Romero (2022), se trata de dialogicidad. En el discurso, el compromiso se hace visible mediante cinco marcas lingüísticas: marcas de mención, donde el emisor hace referencia directa a la audiencia; marcas de aportes personales, donde el emisor hace comentarios sobre lo que está diciendo que enganchan a la audiencia; marcas de pregunta, donde el emisor expresa preguntas para que la audiencia responda; marcas directivas, donde la audiencia recibe una indicación directa para que haga algo puntual; y por último, marcas de conocimiento compartido, que son expresiones donde se establece un saber compartido entre el emisor y la audiencia.

El modelo de análisis aplicado en la presente investigación ya ha sido utilizado por otros investigadores con el fin de identificar y analizar la interacción discursiva en distintos géneros: reseñas de libros académicos (Zou & Hyland, 2022), presentaciones 3MT (Qiu & Jiang, 2021), blogs académicos (Zou & Hyland, 2020), y artículos en revistas académicas (Hyland & Jiang, 2022).

3. Método

Esta investigación sigue un método de tipo mixto. Por un lado, se realizó un análisis de contenido cualitativo, que luego fue validado por medio de una prueba estadística. Los dos canales elegidos para este estudio se centran en la enseñanza de contenidos educativos, uno de las matemáticas, y otro del idioma español. Ambos canales están alojados en la red social YouTube y son producidos por profesoras *edutubers*. La hipótesis de este estudio plantea que existen diferencias estadísticamente significativas en la interacción discursiva que las dos *edutubers* producen en sus contenidos discursivos.

En este estudio se postulan dos preguntas de investigación: (1) ¿cuál es la naturaleza de la interacción discursiva, postura y compromiso, presente en los contenidos de los canales Susi Profe y La Profe Mónica? y (2) ¿se identifican diferencias en la interacción discursiva entre los dos canales de YouTube mencionados? Para dar respuesta a la primera pregunta se realizó un análisis de contenido cualitativo con el fin de identificar la interacción discursiva (Hyland, 2005; Hyland & Jiang, 2022; Sánchez-Jiménez, 2022). Para responder a la segunda pregunta se aplicó una prueba Chi-cuadrado con el fin de validar la hipótesis (Hernández et al., 2014).

4. Corpus

El corpus de análisis estuvo conformado por dos canales de YouTube que tienen como objetivo la enseñanza de las matemáticas y del idioma español. Los dos canales fueron identificados mediante la búsqueda y selección manual, teniendo como parámetros de inclusión en el estudio: canal personal, con fines educativos, producido por una profesora *edutuber*, con mayor número de suscriptores, en idioma español.

La búsqueda permitió identificar el canal educativo Susi Profe (https://www.youtube.com/@SusiProfe), creado por María Jesús Villanueva, en España, dedicado a la enseñanza de las matemáticas; el segundo canal identificado fue La Profe Mónica (https://www.youtube.com/@LAPROFEMONICA), creado por Mónica Higuera Rueda, en Colombia, dedicado a la enseñanza de la lengua española.

En la tabla 1 se pueden ver los datos de los canales elegidos para el corpus. Estos datos se obtuvieron el 2 de noviembre de 2023 mediante YouTube Data Tools (Rieder, 2015)

Tabla 1. Características del corpus

Canal	Fecha de creación	Vídeos publicados	Suscriptores	Visualizaciones
Susi profe	14 ene 2017	693	1390000	175661643
La profe Mónica	30 mar 2016	759	320000	27903686

Fuente: elaboración propia

Con el fin de desarrollar el estudio se seleccionó una muestra de 10 vídeos de cada canal tomando como parámetro de inclusión el número de visualizaciones, con una duración entre 5 y 20 minutos. La muestra del canal Susi Profe se presenta en la tabla 2, y en la tabla 3 se presentan los datos de la muestra del canal La Profe Mónica.

Tabla 2. Características de la muestra Susi Profe

Título del vídeo	Vistas	Me gusta	Comentarios	Total de palabras
SUMA y RESTA de POLINOMIOS. Operaciones con Polinomios	4306577	109941	7072	1029
Ecuaciones de SEGUNDO GRADO COMPLETAS. Fórmula General - Bhaskara	3313039	68124	4626	659
SUMA y RESTA de FRACCIONES. Operaciones con fracciones	2704225	52853	3007	1743
ECUACIONES de PRIMER GRADO. Básicas	2655784	72402	0	1650
MULTIPLICACIÓN de POLINOMIOS. Operaciones con Polinomios	2590210	58671	2745	1116
Funciones CUADRÁTICAS Vértice. Puntos de Corte con los ejes y Representación	2556225	59227	2421	2141

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Hallar el DOMINIO de una FUNCIÓN. Funciones	2344236	50100	1218	2155
FACTORIZACIÓN de Polinomios. Operaciones con Polinomios	2328251	43490	2331	957
Ecuaciones de SEGUNDO GRADO INCOMPLETAS PURAS. Sin Fórmula	2255100	52011	2546	557
Resolver SISTEMAS 2x2. Método SUSTITUCIÓN	2086908	51381	1944	696
Total	27140555	618200	27910	12703

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Características de la muestra La Profe Mónica

Título del vídeo	**Vistas**	**Me gusta**	**Comentarios**	**Total de palabras**
TOP 10 TREMENDOS ERRORES QUE COMETES AL HABLAR ESPAÑOL	2020813	82612	4815	1136
CÓMO HACER UN ENSAYO EN 3 PASOS ¡más fácil que nunca! *edutuber*	1287606	40915	1121	839
POR QUÉ NO SE PUEDE DECIR "HUBIERON" Cómo se conjuga el verbo haber / *Edutuber* /	959049	29123	2140	1411
TRUCO PARA PONER TILDES con la técnica SEGA - LA TILDE - EL ACENTO	954880	42450	2205	1497
USOS DE LA COMA / SIGNOS DE PUNTUACIÓN - *edutuber*	784859	38943	1514	1512
EL DIPTONGO Y EL HIATO / VOCALES ABIERTAS Y CERRADAS *edutuber*	538337	13844	756	694
¡NO DIGA VINIMOS! ¿O sí? Conjugación COMPLETA del verbo VENIR	511963	13637	975	2038
ORTOGRAFÍA DE LOS DIMINUTIVOS CITO-CITA SITO-SITA	484858	13911	740	468
DIFERENCIA ENTRE POR QUÉ - ¿POR QUÉ? - PORQUE - PORQUÉ - POR QUE - *edutuber*	372200	15503	838	849
CÓMO REDACTAR UN OBJETIVO ¡FÁCIL Y RÁPIDO!	323922	11684	512	926
Total	8238487	302622	15616	11370

Fuente: elaboración propia

Cada video de la muestra fue observado. La transcripción de cada video fue descargada usando la herramienta downsub.com, se hizo la revisión y el ajuste de puntuación, corrección de redacción, y eliminación de saltos de página para su respectivo análisis.

4.1. Modelo de análisis

Con el fin de dar respuesta a la primera pregunta de este estudio se procedió a la identificación de marcas textuales de interacción discursiva bajo el modelo propuesto por Hyland (2005) y validado en otros estudios similares (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020). Con el propósito de identificar la interacción discursiva se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo. Los resultados fueron normalizados a 1000 palabras.

Cuando se obtuvieron los datos de la muestra de cada corpus se aplicó la prueba Chi-cuadrado, tomando 0.05 como nivel de significancia.

5. Procedimiento analítico

Las marcas textuales de postura y compromiso fueron identificadas siguiendo dos procedimientos distintos. En primer lugar, se llevó a cabo la visualización de cada video de la muestra, identificando las marcas textuales de manera manual mediante el uso del programa QDA Miner Lit. Posteriormente, se llevó a cabo una segunda identificación de marcas usando el programa AntConc (Laurence, 2022). Este procedimiento garantizó la contrastación y validación del número de marcas identificadas. Los resultados obtenidos fueron tabulados en Excel y luego se aplicó la prueba Chi-cuadrado en el programa SPSS. Este proceso permitió corroborar la presencia de las marcas textuales de manera estadísticamente significativa.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos como consecuencia del proceso de análisis efectuado en la muestra. Se presentan los datos de las marcas de interacción discursiva y la respectiva prueba Chi-cuadrado con el propósito de responder a las preguntas planteadas en esta investigación.

6.1. Interacción discursiva: postura de los canales Susi Profe y La Profe Mónica

Dentro del marco del análisis metadiscursivo propuesto por Hyland (2005) las marcas de postura son palabras o frases que usa el emisor con fin de establecer su voz en el discurso. Luego de llevar a cabo el análisis de contenido se encontraron 696 marcas de postura en la muestra de Susi Profe, y 497 marcas de postura en la muestra de La Profe Mónica. Los resultados normalizados a mil palabras representan 54.79 y 43.71 respectivamente. Estos datos se detallan en la tabla 4.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 4. Frecuencia y Porcentaje de las marcas de postura de Susi profe y La Profe Mónica

	Susi Profe			La profe Mónica		
Marca	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Por 1000 palabras**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Por 1000 palabras**
Cobertura	28	4.0%	2.20	26	5.2%	2.29
Refuerzo	163	23.4%	12.83	216	43.5%	19.00
Marcas de actitud	7	1.0%	0.55	13	2.6%	1.14
Automenciones	498	71.6%	39.20	242	48.7%	21.28
Total	696	100%	54.79	497	100%	43.71

Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que Susi Profe utiliza mayor cantidad de marcas de postura que La Profe Mónica (54.79 > 43.71). Las marcas con mayor frecuencia utilizadas por Susi Profe son las marcas de automención con un 39.20 por cada 1000 palabras. Entre las automenciones más utilizadas está el uso del pronombre personal en primera persona; "Yo voy a resolver haciendo la fórmula" (V7), "Pero yo creo, para mí esto ha sido suficiente" (V6).

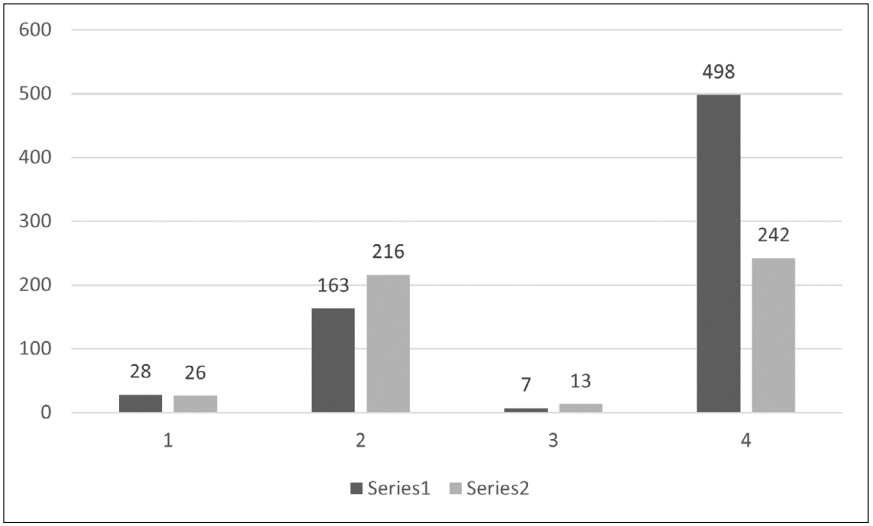
Le siguen las marcas de refuerzo con 12.83, por cada 1000 palabras. En el corpus se encuentran expresiones de ratificación como "siempre que tengamos" (v7), "siempre se le denomina" (V6), "tenemos que poner" (V2), "tenemos que saber (V6). La marca de cobertura presenta una frecuencia de 2.20 por cada mil palabras. En el corpus se encontraron expresiones que abren un espacio discursivo para que la audiencia lo complemente: "puede ser …" (V4, V7, V4). La marca de postura con menor frecuencia de uso fue la marca de actitud, con 0.55 por cada 1000 palabras, centradas en expresar sus disculpas por una equivocación.

Respecto a La Profe Mónica las marcas de postura con mayor frecuencia de uso fueron las marcas de automención con un 21.28 por cada 1000 palabras. El uso del pronombre "yo" resalta en el corpus: "yo les voy a enseñar" (V4), "fíjense que yo digo" (V7). Le siguen las marcas de refuerzo con un 19.00 por cada 1000 palabras. En el corpus se repite el uso del adverbio "muy" como la marca más utilizada: "muy, muy importante" (V2).

Las marcas de cobertura tienen una frecuencia de 2.29 por cada 1000 palabras. "Un poco …" es la expresión de cobertura usada con mayor frecuencia (V3, V4, V7, V9). Finalmente, las marcas de actitud con 1.14 por cada 1000 palabras. La Profe Mónica usa casi el doble de marcas de este tipo que Susi Profe. Una de las marcas con mayor frecuencia en la muestra analizada es la expresión de felicitación a la audiencia. "Los felicito por dedicarse a ver este video" (V5).

La figura 1 muestra que Susi Profe utiliza con una frecuencia muy alta las automenciones (498 > 242). Esto indica que Susi Profe ratifica su propia voz y su presencia en el discurso. Respecto a las marcas de refuerzo La Profe Mónica las usa con mayor frecuencia, (216 > 163), al igual que las marcas de actitud, (13 > 7). Respecto a las marcas de cobertura, la frecuencia es similar, Susi Profe usa 28 y La Profe Mónica usa 26.

Figura 1. Frecuencia de las marcas de postura presentes en los canales Susi Profe y La Profe



Fuente: elaboración propia

En ambas *edutubers* el mayor porcentaje de frecuencia de uso está en las marcas de automenciones y marcas de refuerzo, lo que deja en evidencia un estilo comunicativo centrado en el emisor; de acuerdo con los datos recopilados se puede afirmar que tanto Susi Profe como La Profe Mónica centran la atención y el foco en su voz dentro del discurso.

Si bien el discurso del emisor ofrece un espacio para que la audiencia sea partícipe mediante las marcas de cobertura y las marcas de actitud, estas tienen una frecuencia casi mínima en la muestra. En los dos canales la frecuencia de marcas de cobertura es similar, 2.20 en Susi Profe y 2.29 en La Profe Mónica, por cada 1000 palabras. Se evidencia una diferencia en cuanto a la frecuencia de marcas de actitud donde La Profe Mónica usa el doble, 1.14 marcas en 1000 palabras, mientras que Susi Profe, 0.55 por cada 1000 palabras.

Con el fin de hacer una comparación estadística de la frecuencia de los marcadores de postura se aplicó la prueba Chi-cuadrado. En la tabla 5 se pueden ver los resultados.

Tabla 5. Resultados de Chi-cuadrado para el uso de marcas de postura entre Susi Profe y La Profe Mónica

	N Observado	N esperado	Residual	Chi-cuadrado	Df	Sig. asim
Susi Profe	696	596.5	99.5	33.194	1	<.001
La profe Mónica	497	596.5	-99.5			
Total	1193					

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los datos estadísticos presentados en la tabla 5 indican que hay una diferencia significativa entre Susi Profe y La Profe Mónica en el uso de marcas de postura (X2=33.194, p=.001 < 0.05). Estos resultados confirman la hipótesis según la cual existe una diferencia significativa en el uso de marcas de postura entre ambas *edutubers*.

Con el fin de comparar la frecuencia de los distintos tipos de marcas de postura se aplicó la prueba Chi-cuadrado. Los resultados se muestran en la tabla 6.

Tabla 6 . Resultados Chi-cuadrado para el uso de las distintas marcas de postura entre Susi Profe y La Profe Mónica

	N observado		N esperado		Residual		Chi-cuadrado	Sig.asim
Marcas	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica		
Cobertura	28	26	27.0	27	1.0	-1.0	0.74	.785
Refuerzo	163	216	189.5	189.5	-26.5	26.5	7.412	.006
Marcas de actitud	7	13	10.0	10.0	-3.0	3.0	1.800	.180
Automenciones	498	242	370.0	370.0	128.0	-128.0	88.562	<.001

Fuente: elaboración propia

Los valores de la tabla 6 evidencian que el valor p para las marcas de cobertura y actitud es mayor que el nivel de significancia (0.05) por lo tanto, en el uso de estas dos marcas, de acuerdo con los datos recabados, se puede afirmar que no existe una diferencia significativa entre Susi Profe y La Profe Mónica en el uso de estas dos marcas de postura.

En cuanto a las marcas de refuerzo y automención, los valores p son menores que el nivel de significancia (0.05). En este caso, a partir de los datos recolectados y analizados, se puede decir que hay una diferencia significativa entre las dos *edutubers* en el uso de estas dos marcas.

6.2. Interacción discursiva: compromiso de Susi Profe y La profe Mónica

De acuerdo con el planteamiento de Hyland (2005) las marcas de compromiso, en inglés engagement, establecen la manera en que el emisor permite que la audiencia siga la conversación y permanezca conectada. En el proceso de análisis se encontraron 738 marcas de compromiso en el corpus de Susi Profe, y 553 marcas de compromiso en el corpus de La Profe Mónica. Los resultados normalizados a 1000 palabras representan 58.10 y 48.64 respectivamente. Los datos recabados se pueden apreciar en la tabla 7.

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de las marcas de compromiso de Susi Profe y La Profe Mónica

	Susi Profe			**La profe Mónica**		
Marca	Frecuencia	Porcentaje	Por 1000 palabras	Frecuencia	Porcentaje	Por 1000 palabras
Menciones	509	69.0%	40.07	457	83%	40.19
Aportes personales	10	1.4%	0.79	6	1%	0.53
Preguntas	115	15.6%	9.05	11	2%	0.97
Directivas	89	12.1%	7.01	76	14%	6.68
Conocimiento compartido	15	2.0%	1.18	3	1%	0.26
Total	738	100%	58.10	553	100%	48.64

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

De acuerdo con los datos recopilados, en el corpus analizado, Susi Profe utiliza con más frecuencia marcas de compromiso que La Profe Mónica (58.10 > 48.64). En la muestra analizada Susi Profe utiliza con mayor frecuencia las marcas de mención, entre las que se destaca la conjugación en segunda persona usando el voceo, aspecto particular de la lengua de España, "ya veréis" (V1), "tenéis que saber" (V8), "tengáis la raíz del número" (V2).

Susi Profe marca una diferencia en cuanto al uso de marcas de preguntas y marcas directivas al usar, por cada 1000 palabras, 9.05 y 7. 01 respectivamente. Respecto a las marcas directivas la expresión "tenemos que" seguido de un verbo en infinitivo, es una marca de dirección hacia la audiencia; o el uso de imperativos como "imaginaos" (V3, V6), "elegid" (V1, V5).

Las marcas de conocimiento compartido fueron usadas por Susi Profe con una frecuencia del 1.18 por cada 1000 palabras. La expresión más utilizada consiste en una alusión al conocimiento que ya tiene la audiencia y que se requiere para el desarrollo del tema: "ya sabéis" (V1, V6, V7, V9), y la expresión "como normalmente pensáis" (V1).

La marca de postura con menor frecuencia fue la marca de aportes personales. Estas expresiones rompen con el desarrollo normal del discurso e insertan un apartado que logra cierta conexión con la audiencia: "es como si le cambiamos el traje" (V3), "un barullo de cosas" (V4).

Al desarrollar el análisis en la muestra del corpus de La Profe Mónica se encontró que la marca con mayor frecuencia es marca de mención, 40.19 por cada 1000 palabras; en la muestra se encontró el uso del pronombre de segunda persona singular y plural: "usted puede hacer su propia conclusión" (V2); "ahora ustedes desarrollarán la siguiente tarea" (V6).

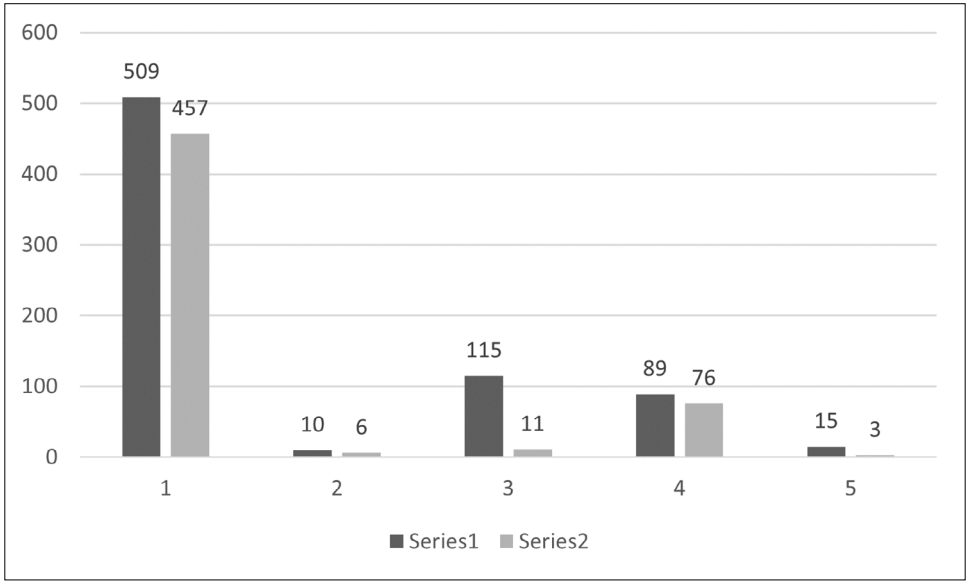
La marca que le sigue en orden de uso es la marca directiva, con 6.68 por 1000 palabras. Estas marcas buscan que la audiencia genere alguna acción, muchas de ellas de tipo cognitivo como "recuerden que…" (V2, V7, V10), o llamados de atención con una

expresión coloquial: "ojo con el verbo abrir" (V3), "ojo porque a veces los niños" (V7). Llama la atención que dentro de las marcas directas La Profe Mónica invita a la audiencia a dejar comentarios, lo que no se encontró en la muestra analizada de Susi Profe.

Las marcas que menos frecuencia tuvieron en la muestra analizada de La Profe Mónica, que no llegan a 1 marca por cada 1000 palabras fueron las marcas de pregunta con 0.97, los aportes personales con 0.53, y el conocimiento compartido 0.26.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 2. Frecuencia de las marcas de compromiso en los canales Susi Profe y La Profe Mónica



Fuente: elaboración propia

La figura 2 revela que Susi Profe usa con mayor frecuencia las marcas de compromiso. Sobresale el uso de las marcas de mención (509 > 497), las marcas de pregunta (115 > 11) y de conocimiento compartido (15 > 3). La frecuencia de marcas directivas es similar en los dos canales, mientras que respecto a los aportes personales Susi Profe usa casi el doble que La profe Mónica (10 > 6). Según los resultados obtenidos, se concluye que Susi Profe logra mayor compromiso con su audiencia, empleando marcas de pregunta, marcas directivas, conocimientos compartidos y aportes personales, con una frecuencia superior a la observada en La Profe Mónica.

Con el fin de comparar la frecuencia de las marcas de compromiso se aplicó una prueba Chi-cuadrado. En la tabla 8 se pueden ver los resultados.

Tabla 8. Resultados de Chi-cuadrado para el uso de marcas de compromiso entre Susi Profe y La Profe Mónica

	N Observado	N esperado	Residual	Chi-cuadrado	Df	Sig. asim
Susi Profe	738	645.5	92.5	26.510	1	<.001
La profe Mónica	553	645.5	-92.5			
Total	1291					

Fuente: elaboración propia

Según la prueba estadística, con los datos recabados, se puede afirmar que hay una diferencia significativa entre las dos *edutubers* dado que el valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), (X2= 26.510 p <.001). Estos resultados rechazan la hipótesis nula, y valida que existe una diferencia significativa en el uso de marcas de compromiso entre ambas *edutubers*.

Con el fin de comparar la frecuencia de cada tipo de marca de compromiso se aplicó la prueba Chi-cuadrado que se puede ver en la tabla 9.

Tabla 9. Resultados Chi-cuadrado para el uso de distintas marcas de compromiso entre Susi Profe y La Profe Mónica

	N observado		N esperado		Residual		Chi-cuadrado	Sig.asim
Marcas	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica		
Menciones	509	457	483.0	483.0	26.0	-26.0	2.799	.094
Aportes personales	10	6	8.0	8.0	2.0	-2.0	1.000	.317
Preguntas	115	11	63.0	63.0	52.0	-52.0	85.841	<.001
Directivas	89	76	82.5	82.5	6.5	-6.5	1.024	.312
Conocimiento compartido	15	3	9.0	9.0	6.0	-6.0	8.000	.005

Fuente: elaboración propia

Tras la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado a los datos recolectados, se observa que, a excepción de las marcas de preguntas, el valor de p para las demás categorías es superior al nivel de significancia (0.05). Estos resultados sugieren que, en cuatro de las cinco marcas de compromiso analizadas, no se encontraron diferencias significativas entre Susi Profe y La Profe Mónica.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Sin embargo, es importante destacar que la única excepción es la marca de preguntas, donde el valor de p es <0.001. Esto indica que existe una diferencia significativa en el uso de marcas de preguntas entre ambas *edutubers*. Este resultado resalta una disparidad en la frecuencia de uso de esta categoría específica en el discurso de Susi Profe y La Profe Mónica, en contraste con las otras categorías analizadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

7. Discusión y conclusiones

La comunicación humana se materializa a través del lenguaje, construyendo y reconstruyendo la realidad. En el ámbito educativo, el encuentro entre educador y educando es esencial para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea efectivo y transformador. Desde una perspectiva educomunicativa, el discurso se percibe como un recurso para generar participación, encuentro e interacción entre los participantes.

Dado que el educador posee mayores conocimientos en el área que enseña, y debe ser capaz de crear espacios de interacción con los estudiantes a través del discurso, el modelo de interacción discursiva (Hyland 2005) se utiliza para comprender el uso de las marcas discursivas en la generación de interacción.

En respuesta a la primera pregunta de investigación sobre la naturaleza de la interacción discursiva, incluyendo postura y compromiso, en los canales Susi Profe y La Profe Mónica, se observa que en Susi Profe hay 112.89 marcas por cada 1000 palabras; 54.79 de postura y 58.10 de compromiso por cada 1000 palabras. En cambio, en La Profe Mónica, los valores son 92.34 por cada mil palabras; 43.71 de postura y 48.63 de compromiso por cada 1000 palabras.

En relación con la postura se evidencia que las dos *edutubers* centran el discurso en su propia voz utilizando marcas de automención y las marcas de refuerzo, lo que podría verse atenuado con el uso de marcas de cobertura y marcas de actitud. No obstante, los datos muestran que las dos *edutubers* usan estas últimas con poca frecuencia. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Anzola-Gomez y Rivera-Rogel (2023), y Hyland y Zou (2021).

En ambos casos los resultados muestran que la audiencia tiene poco espacio para dudar o complementar la información proporcionada por las *edutubers*. El mayor uso de refuerzo y el poco uso de las coberturas vislumbra que la voz del emisor es más fuerte que la voz de la audiencia, haciendo evidente un modelo de comunicación con dirección vertical objeto de crítica por autores como Freire (1970) y Kaplún (1985).

Entre las dos *edutubers*, La Profe Mónica resalta por expresar emociones en sus palabras lo que genera un clima agradable y pertinente para el proceso de enseñanza-aprendizaje (Fierro-Suero et al., 2021). En las publicaciones que anteceden a esta investigación se evidencia una constante en la baja frecuencia de este tipo de marcas (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Hyland & Zou, 2021; Qiu & Jiang, 2021).

En cuanto al compromiso, Susi Profe tiene una mayor orientación a la generación de engagement con la audiencia por medio, principalmente de menciones, marcas directivas, y preguntas, en comparación con La Profe Mónica. La marca de mención fue la marca con mayor frecuencia de uso en los dos canales, lo que coincide con los resultados de investigaciones previas (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020). El uso de imperativos y llamadas a la acción se convierten en estrategias para generar conexión discursiva. Los resultados de otras investigaciones (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023;

Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020) muestran que las marcas directivas no siempre se encuentran después de las marcas de mención, lo que demostraría que decirle a la audiencia lo que tiene que hacer podría depender del estilo comunicativo de cada emisor.

Las marcas de pregunta son las estrategias predilectas con las que cuenta el emisor para atraer la atención y generar la interacción de la audiencia (Hyland 2022). Aunque Susi Profe usa preguntas, no se encontró alguna indicación para que estas fueran respondidas por la audiencia en los comentarios del vídeo en YouTube, perdiendo una oportunidad para la generación de interacción (Solé, 2018). El uso de las preguntas que hace La Profe Mónica es mínimo, lo que podría ser una buena recomendación que potenciaría su estilo comunicativo.

Los aportes personales y las marcas de actitud son escasas en la muestra. Se estima que el uso de narraciones breves con conexión emocional puede enriquecer el enfoque pedagógico y los alcances del contenido educativo (Ferrés, 2014). Los resultados de estas dos marcas son coherentes con los resultados de otras investigaciones (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020).

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba Chi-Cuadrado se da respuesta a la segunda pregunta de investigación afirmando de manera concluyente que sí existe una diferencia significativa en la interacción discursiva entre los canales Susi Profe y La Profe Mónica. El resultado del análisis permite confirmar la hipótesis de este estudio. Este resultado coincide con los hallazgos de Anzola-Gomez y Rivera-Rogel (2023).

Tanto en las marcas de postura como de compromiso hay una diferencia significativa entre los dos canales ($X2=33.194$, $p<0.001$), ($X2=26.510$, $p<0.001$) respectivamente. En ambos tipos de marcas el resultado del valor p es menor a 0.05 por lo tanto se confirma la diferencia significativa. De acuerdo con las pruebas estadísticas las diferencias significativas se encontraron en el uso de las marcas refuerzo, automenciones, preguntas, y conocimiento compartido.

Al contrastar los datos se evidencia que hay una constante en los *edutubers* analizados: centran el discurso en sí mismos. Este estilo comunicativo replica el modelo de comunicación tradicional centrado en el maestro (Kaplún, 1985, 2002), lo que conlleva la pérdida de la voz del estudiante. Al ser YouTube una red social, se podría potenciar la interacción (Ballesteros-Herencia, 2021) entre el *edutuber* y la audiencia a través del discurso.

En esta investigación, las creadoras de contenido educativo se centran en producir material donde el lenguaje, como discurso educativo, carece de un modelo interpersonal para fomentar participación, interacción y diálogo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El análisis revela cómo las dos profesoras *edutubers* construyen sus actos comunicativos y podrían potenciarlos con un modelo de interacción discursiva más educomunicativo. La investigación no cuestiona la importancia del contenido educativo en YouTube; por el contrario, busca validar su relevancia al tomarlo como objeto de estudio. Sin embargo, destaca la necesidad de profundizar en la interacción y el diálogo, no solo para *edutubers*, sino para todos los maestros.

El análisis de los resultados y la contrastación con los antecedentes teóricos dan cuenta de que en los dos casos analizados el discurso presenta poca interacción discursiva lo que impide la generación de un ambiente educomunicativo (Barbas, 2019) con una orientación marcada al diálogo, a la participación, y al encuentro, factores fundamentales para que el proceso de enseñanza-aprendizaje suceda con un mayor impacto en los participantes (Álvarez & Romero, 2022).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Se concluye que, al igual que Anzola-Gomez y Rivera-Rogel (2023), no se emplean estrategias discursivas con fines pedagógicos preestablecidos. Al revisar el contenido educativo en video se percibe a dos profesoras que informan pero que, al no usar el discurso como recurso pedagógico para la interacción y la participación, podrían estar desaprovechando oportunidades clave para fortalecer el proceso comunicativo, y educomunicativo (Freire, 1996; Kaplún, 1985).

Este estudio hace una contribución a la comunidad científica al tomar como foco de análisis la labor de producción de contenido educativo de dos profesoras *edutubers*. Frente a la poca visibilidad que tienen las mujeres en YouTube (Pattier, 2021) es pertinente y necesario resaltar su trabajo y analizar su interacción discursiva. También, este estudio contribuye a los estudios educomunicativos sobre el discurso educativo y los modelos de comunicación que se desarrollan en la actualidad. Los resultados abren un abanico de posibilidades para pensar, diseñar, e implementar modelos de comunicación centrados en los participantes del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Respecto a las limitaciones de esta investigación, se pueden mencionar dos limitaciones principales. En primer lugar, la selección del corpus estuvo delimitado por el número de suscriptores de cada canal, este parámetro de selección deja fuera muchos canales educativos de profesoras *edutubers* que están haciendo una tarea estupenda; futuras investigaciones podrían ampliar el corpus seleccionado. En segundo lugar, se tomó como paradigma de análisis metadiscursivo el modelo propuesto por Hyland (2005), dejando fuera otros modelos de análisis como el propuesto por Ädel, (2021, 2023) que están centrados en una mirada reflexiva.

Esta investigación siguió la línea de dos investigaciones publicadas previamente (Anzola-Gomez et al., 2022; Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023), los resultados dan luces en torno a la necesidad de diseñar e implementar modelos de comunicación centrados en los participantes, más que en el contenido. Si bien sería provechoso analizar otros *edutubers*, de otras temáticas curriculares, también sería pertinente preguntarse por la interacción discursiva que generan otros productores de contenido como los *YouTubers*, los *BookTubers*, los influencers, los divulgadores científicos, entre otros. La educación debe mirar a los procesos comunicativos que desarrollan otros agentes para aprender de ellos y potenciar la comunicación para la educación. Futuras investigaciones también podrían centrarse en la interacción discursiva que se produce en distintas plataformas como Instagram, TikTok, Twitch, entre otras.

En medio de un contexto de desarrollo tecnológico caracterizado por la inclusión de la realidad aumentada, la realidad virtual, el metaverso, y recientemente la Inteligencia Artificial es necesario y pertinente hacer una reflexión sobre el uso del lenguaje, hecho realidad en el discurso, como recurso pedagógico por excelencia que puede ser diseñado con fines pedagógicos donde tanto educador como educando se encuentren para dialogar y reconstruir su realidad.

8. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Claudia Farietta a quien agradecemos su trabajo.

9. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	John Anzola-Gómez y Diana Rivera-Rogel
Metodología	Diana Rivera-Rogel y John Anzola-Gómez
Recogida y análisis de datos	John Anzola-Gómez y Diana Rivera-Rogel
Discusión y conclusiones	Diana Rivera-Rogel y John Anzola-Gómez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	John Anzola-Gómez y Diana Rivera-Rogel

10. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

Ädel, A. (2021). Reflections on Reflexivity in Digital Communication: Towards a Third Wave of Metadiscourse Studies. En *Metadiscourse in Digital Communication*. Palgrave MacMillan.

Ädel, A. (2023). Adopting a 'move' rather than a 'marker' approach to metadiscourse: A taxonomy for spoken student presentations. *English for Specific Purposes*, *69*, 4-18. https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.09.001

Álvarez, M., & Romero, A. N. (2022). Descubriendo qué estrategias de dialogicidad y posicionamiento se emplean en las introducciones y conclusiones de trabajos fin de grado. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *90*, 21-33. https://doi.org/10.5209/clac.81302

Anzola-Gomez, J. J., & Rivera-Rogel, D. (2023). Análisis comparativo de la interacción discursiva de dos '*edututubers*' de matemáticas. *index.comunicación*, *13*(2), Article 2. https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Analis

Anzola-Gomez, J. J., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2022). Interacción social e interacción discursiva de un canal de YouTube educativo. *Fonseca, Journal of Communication*, *25*, Article 25. https://doi.org/10.14201/fjc.29406

Ballesteros-Herencia, C. A. B. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación*, *11*(1), Article 1. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte

Barbas, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, *14*, 157-175. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243

Barbas, Á. (2019). Educommunication for social change: Contributions to the construction of a theory of activist media practices. En *Citizen Media and Practice*. Routledge.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Coates, R. L., Kuhai, A., Turlej, L. Z. J., Rivlin, T., & McKemmish, L. K. (2018). Phys FilmMakers: Teaching science students how to make YouTube-style videos. *European Journal of Physics*, *39*(1), 015706. https://doi.org/10.1088/1361-6404/aa93bc

Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *Profesional de la información*, *31*(3), Article 3. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.15

Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2023). YouTube y Aprendizaje: Una Revisión Bibliográfica Sistemática. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, *21*(1), Article 1. https://doi.org/10.15366/reice2023.21.1.003

Córdova-Tapia, R.-A, Celly-Alvarado, S., & Rivera-Rogel, D. (2021). *Edutubers* ecuatorianos: Impacto y mejoras en los contenidos de aprendizaje. *Congreso Internacional de Innovación y Tendencias Educativas. INNTED*. https://bit.ly/3XmniUC

Córdova-Tapia, R.-A., Forteza-Martínez, A., & Rivera-Rogel, D. (2022). '*Edutubers*'. Estudio comparativo de la comunidad andina y España. *Index.comunicacion*, *12*(2), 29-53. https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Edutub

DataReportal. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. https://bit.ly/3Mr80HZ

Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional.* (Gedisa). https://bit.ly/3Tp1426

Fierro-Suero, S., Velázquez-Ahumada, N., & Fernández-Espínola, C. (2021). The influence of the classroom climate on the student´s emotions. *Retos*, *42*, 434-442. https://doi.org/10.47197/RETOS.V42I0.87305

Flowerdew, J. (2015). Revisiting metadiscourse: Conceptual and methodological issues concerning signalling nouns. *Ibérica: Revista de La Asociación Europea de Lenguas Para Fines Específicos (AELFE)*, *29*, 15-34. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5039223

Freire, P. (1970). *La pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.

Freire, P. (1996). *Pedagogía de la autonomía*. Paz e Terra S.A.

Giroux, H. (2019). *La guerra del neoliberalismo contra la educación superior*. Herder.

González-Sanmamed, M., Muñoz-Carril, P.-C., & Santos-Caamaño, F.-J. (2019). Key components of learning ecologies: A Delphi assessment. *British Journal of Educational Technology*, *50*(4), 1639-1655. https://doi.org/10.1111/bjet.12805

González-Sanmamed, M., Sangrá Morer, A., & Lorenzo Quiles, O. (2022). Extended learning in the digital society: Combining formal and informal settings. *Culture and Education, Cultura y Educación*, *34*(4), 755-766. https://bit.ly/3T67Mde

Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica.

Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.

Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, *28*(1), Article 1. https://doi.org/10.5209/RGID.60813

Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, *7*(2), 173-192. https://doi.org/10.1177/1461445605050365

Hyland, K., & Jiang, F. (Kevin). (2016). "We must conclude that…": A diachronic study of academic engagement. *Journal of English for Academic Purposes*, *24*, 29-42. https://doi.org/10.1016/j.jeap.2016.09.003

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Hyland, K., & Jiang, F. (Kevin). (2022). Metadiscourse choices in EAP: An intra-journal study of JEAP. *Journal of English for Academic Purposes*, *60*, 101165. https://doi.org/10.1016/j.jeap.2022.101165

Hyland, K., Wang, W., & (Kevin) Jiang, F. (2022). Metadiscourse across languages and genres: An overview. *Lingua*, *265*, 103205. https://doi.org/10.1016/j.lingua.2021.103205

Hyland, K., & Zou, H. (2022). Pithy Persuasion: Engagement in 3 Minute Thesis Presentations. *Applied Linguistics*, *43*(1), 21-44. https://doi.org/10.1093/applin/amab017

Hyland, K., & Zou, H. (Joanna). (2021). "I believe the findings are fascinating": Stance in three-minute theses. *Journal of English for Academic Purposes*, *50*, 100973. https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.100973

Iab España. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*.

Kaplún, M. (1985). *El comunicador Popular*. CIESPAL.

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Editorial Caminos.

Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, *43*(3), 568-578. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.017

Laurence, A. (2022). *AntConc* (4.1.1) [Software]. http://www.laurenceanthony.net/software.html

Pasquel-López, C., & Valerio-Ureña, G. (2022). *Edutubers*'s Pedagogical Best Practices and Their Theoretical Foundation. *Informatics*, *9*(4). https://doi.org/10.3390/informatics9040084

Pattier, D. (2021). The Gender Gap Among *Edutubers* and the Factors Significantly Influencing It. *Journal of New Approaches in Educational Research*, *10*(2), Article 2. https://doi.org/10.7821/naer.2021.7.732

Pattier, D. (2022). Diseño y validación de instrumento para analizar canales educativos de YouTube. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *20*(2), Article 2. https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1818

Qiu, X., & Jiang, F. (2021). Stance and engagement in 3MT presentations: How students communicate disciplinary knowledge to a wide audience. *Journal of English for Academic Purposes*, *51*, 100976. https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.100976

Rieder, B. (2015, mayo 4). Introducing the YouTube Data Tools. *The Politics of Systems*. https://bit.ly/3TcqIXz

Sánchez-Jiménez, D. (2022). El metadiscurso en la escritura académica: Singularidades e investigaciones en lengua española. En *Contenidos del Neo-Humanismo del siglo XXI* (pp. 423-436). Tirant lo Blanch.

Scolari, C. (2022). Evolution of the media: Map of a discipline under construction. A review. *Profesional de La Información*, *31*(2), Article 2. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17

Secilla-Garrido, M., & Hernando, Á. (2022). Edugramers y *edutubers*: Do I produce and then teach? Analysis of educational accounts on Instagram and YouTube. *Observatorio*, *16*(1), 183-197. https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221801

Solé, I. i. (2018). Aprendre a partir de textos: Preguntes per fomentar l'aprenentatge. *Ambits de psicopedagogia i orientació*, *49*, 3-14. https://bit.ly/3yQo5nA

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Yánez, C. C., & Moreano, B. P. (2021). Use of Audiovisual Tools to Enhance Teaching of Curricular Content, Pedagogy and Technology. *Revista Educacion*, *45*(2). https://doi.org/10.15517/revedu.v45i1.43469

Zou, H. (Joanna), & Hyland, K. (2020). "Think about how fascinating this is": Engagement in academic blogs across disciplines. *Journal of English for Academic Purposes*, *43*, 100809. https://doi.org/10.1016/j.jeap.2019.100809

Zou, H. (Joanna), & Hyland, K. (2022). How the medium shapes the message: Stance in two forms of book reviews. *Journal of Pragmatics*, *193*, 269-280. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.03.023

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Monográfico

Soluciones locales para problemas globales: estrategias para luchar contra la desinformación [Presentación del monográfico]

Local Solutions to Global Problems: Strategies to Fight Disinformation [Monograph presentation]

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*



Laura Teruel Rodríguez. Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; actualmente es vicedecana de Alumnado, Movilidad, Igualdad y Bienestar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ha participado en seis proyectos de investigación nacionales competitivos y dos acciones COST europeas en torno a los cuales ha nucleado su aportación científica. Actualmente es Investigadora Principal del Proyecto de Excelencia "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. DesinfoAND" (ProyExcel_00143, PAIDI 2020) junto a Livia García Faroldi. A partir de dicho proyecto han editado el libro *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos del odio, teorías de la conspiración y verificación*. Recientemente también ha coordinado la monografía colectiva *Desinformación y comunicación política. Una visión iberoamericana en una nueva era tecnológica* en Tirant Lo Blanch. Sus líneas de investigación son Periodismo Político, Desinformación, Polarización y Redes Sociales. Es evaluadora sobre dichas temáticas en numerosas revistas científicas nacionales e internacionales. Participa habitualmente en programas de análisis político y social en diversos medios audiovisuales nacionales, autonómicos y locales.

Associate Professor of Journalism at the Department of Journalism, University of Málaga; She is currently Vice Dean for Students, Mobility, Equality, and Well-being at the Faculty of Communication Sciences. She has participated in six nationally competitive research projects and two European COST Actions, around which her scientific contributions have been structured. She is currently Principal Investigator of the Excellence Project "The Impact of Disinformation in Andalusia: Cross-sectional Analysis of Audiences, Journalistic Routines, and Agendas. DesinfoAND" (ProyExcel_00143, PAIDI 2020), together with Livia García Faroldi. Based on this project, they co-edited the book Media and Disinformation: Artificial Intelligence, Hate Speech, Conspiracy Theories, and Fact-Checking. She has also recently coordinated the collective monograph Disinformation and Political Communication: An Ibero-American Perspective in a New Technological Era, published by Tirant Lo Blanch. Her main research areas are Political Journalism, Disinformation, Polarization, and Social Media. She frequently participates in political and social analysis programs on national, regional and local audiovisual media.

Universidad de Málaga, España / University of Málaga, Spain ROR
teruel@uma.es
ORCID: 0000-0002-7575-8401

Cómo citar este artículo / How to cite this article:
Teruel Rodríguez, L; García Faroldi, L. y Jerónimo, P. (2025). Soluciones locales para problemas globales: estrategias para luchar contra la desinformación [Presentación del monográfico] / *Local Solutions to Global Problems: Strategies to Fight Disinformation [Monograph presentation]. Doxa Comunicación,* 41, pp. 329-339.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2996

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

This content is published under Creative Commons Attribution Non-Commercial License. International License CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Livia García Faroldi. Profesora Titular de Sociología en la Universidad de Málaga. Sus investigaciones se centran en el estudio de la opinión pública, utilizando para ello encuestas nacionales e internacionales. Ha estudiado el apoyo al proceso de integración europea, cómo interactúa dicho apoyo con las diferentes identificaciones políticas y cómo se vincula el discurso antieuropeísta con la xenofobia. Ha participado en más de una docena de proyectos de investigación de convocatorias competitivas tanto nacionales (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Fundación BBVA, La Caixa, AECID) como regionales (Centro de Estudios Andaluces, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Universidad, Investigación e Innovación), siendo miembro de dos acciones europeas COST. Sus líneas de investigación más recientes analizan la brecha digital en la participación política, así como la opinión pública ante las noticias falsas y la difusión de la desinformación en la ciudadanía. Sobre esta temática dirige junto a Laura Teruel el Proyecto de Excelencia "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. DesinfoAND" (ProyExcel_00143, PAIDI 2020) y el proyecto de divulgación y fomento de la cultura científica de la FECYT "A la caza de la noticia falsa: verificando desde el aula" (FCT-23-19371).
Associate Professor of Sociology at the University of Málaga. Her research focuses on the study of public opinion, using national and international surveys. She has studied support for the European integration process, how this support interacts with different political identifications, and how anti-European discourse is linked to xenophobia. She has participated in more than a dozen research projects funded through competitive calls at both the national level (Ministry of Science, Innovation and Universities; BBVA Foundation; La Caixa; AECID) and the regional level (Andalusian Studies Centre; Institute of Statistics and Cartography of Andalusia; Regional Ministry of University, Research and Innovation), and has been a member of two European COST Actions. Her most recent research lines analyze the digital divide in political participation, as well as public opinion on fake news and the spread of disinformation among citizens, a topic on which she co-leads the Excellence Project "Impact of Disinformation in Andalusia: Cross-sectional Analysis of Audiences and Journalistic Routines and Agendas. DesinfoAND" (ProyExcel_00143, PAIDI 2020). She also coordinated a project for promotion of scientific literacy and culture funded by FECYT, 'Hunting for Fake News: Verifying from the Classroom' (FCT-23-19371).
Universidad de Málaga, España / University of Málaga, Spain
lgarcia@uma.es
ORCID: 0000-0001-7816-7562



Pedro Jerónimo. Investigador asistente en LabCom (Comunicación y Artes) en la Universidad de Beira Interior (Covilhã, Portugal) e IP del proyecto MediaTrust.Lab (Laboratorio de Medios Locales para la Confianza Cívica y la Alfabetización). Doctor en Información y Comunicación en Plataformas Digitales –programa compartido por la Universidad de Porto y la Universidad de Aveiro– con una tesis pionera sobre la producción de noticias en línea en redacciones locales. También es copresidente del Grupo de Trabajo de Análisis de Producción Mediática en IAMCR, investigador asociado en el Centro de Estudios en Comunicación y Sociedad (Universidad de Minho) y fundador del Grupo de Trabajo de Medios Locales y Comunitarios de SOPCOM. Ha participado en otros proyectos nacionales e internacionales, además de ser miembro editorial, revisor y editor de revistas científicas nacionales e internacionales, indexadas en las principales bases de datos, como *Digital Journalism* (Taylor and Francis) o *Journalism Practice* (Taylor and Francis), y evaluador de la European Fact-Checking Standard Network. Es formador certificado por el Sindicato de Periodistas Portugueses y el Consejo Nacional Científico-Pedagógico de Educación Continua. Comenzó su carrera como periodista local.
Assistant researcher at LabCom - Communication and Arts at University of Beira Interior (Covilhã, Portugal) and PI of the project MediaTrust.Lab - Local Media Lab for Civic Trust and Literacy. PhD in Information and Communication on Digital Platforms - program shared by University of Porto and University of Aveiro - with a pioneering thesis about online news production at local newsrooms. He's also co-chair of Media Production Analysis WG at IAMCR, associate researcher at the Centre for Studies in Communication and Society (University of Minho, Portugal) and founder of Local and Community Media WG of SOPCOM. He has participated in other national and international projects, as well as being editorial member, reviewer, and editor of national and international scientific journals, indexed in the main databases, such as Digital Journalism (Taylor and Francis) or Journalism Practice (Taylor and Francis), and assessor of the European Fact-Checking Standard Network. Is a certified trainer by the Union of Portuguese Journalists and the National Scientific-Pedagogical Council of Continuous Education. Started his career as a local journalist.
Universidad de Beira Interior / University of Beira Interior. Portugal
pj@ubi.pt
ORCID: 0000-0003-1900-5031

Palabras clave:
Desinformación; contexto local; periodismo; redes sociales; audiencias; inteligencia artificial.

Keywords:
Disinformation; local context; journalism; social media; audiences; artificial intelligence.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Presentación

La desinformación es, sin duda, uno de los grandes desafíos globales de nuestra sociedad, pero sus efectos y manifestaciones no son homogéneos: se expresan de forma diversa en función del contexto local, regional y nacional. Numerosos estudios han subrayado la necesidad de comprender este fenómeno desde una perspectiva contextualizada, que tenga en cuenta las condiciones sociales, políticas, mediáticas y tecnológicas de cada entorno. Frente a la tendencia a analizar los desórdenes informativos como un fenómeno global abstracto, este monográfico propone una aproximación situada, anclada en las dinámicas específicas que tienen lugar en España, Portugal e Iberoamérica.

A lo largo de los once artículos que lo conforman, este número especial ofrece un recorrido plural por las formas en que la desinformación se produce, circula y combate en distintos espacios geográficos, poniendo especial atención en el papel de los medios locales, las comunidades, las audiencias y las plataformas digitales. Desde investigaciones sobre estrategias de verificación, alfabetización mediática, colectivos vulnerables o la aplicación de inteligencia artificial para abordar este problema, el volumen propone una mirada integral, con especial énfasis en sus implicaciones mediáticas, educativas y sociales.

Uno de los puntos de partida del monográfico es la constatación de que los desórdenes informativos no pueden abordarse de manera efectiva sin considerar las coordenadas específicas del público al que se dirigen las estrategias de intervención. Las experiencias

Presentation

Disinformation is undoubtedly one of the major global challenges of our time, but its effects and manifestations are far from homogeneous: they vary greatly depending on local, regional, and national contexts. Numerous studies have emphasized the need to understand this phenomenon from a contextualized perspective, one that considers the social, political, media, and technological conditions of each setting. Against the tendency to analyze information disorders as an abstract global phenomenon, this special issue proposes a situated approach, grounded in the specific dynamics occurring in Spain, Portugal, and Ibero-America.

Across the eleven articles that make up this issue, the monograph offers a plural and diverse overview of how disinformation is produced, disseminated, and countered in different geographic contexts, with special attention to the role of local media, communities, audiences, and digital platforms. From studies focused on the creation and spread of false content to research on verification strategies, media literacy, vulnerable groups, or the use of artificial intelligence to tackle this problem, this volume offers a comprehensive view, with particular emphasis on its media, educational, and social implications.

One of the starting points of this monograph is the recognition that information disorders cannot be effectively addressed without taking into account the specific coordinates of the

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

recientes en España, Portugal o América Latina evidencian que la polarización, el descrédito institucional o los desiertos informativos configuran entornos especialmente proclives a la desinformación, en los que los discursos de odio y las teorías conspirativas encuentran terreno fértil (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020; Jerónimo y Sánchez Esparza., 2022; Gualda, 2024; Teruel Rodríguez y García Faroldi, 2025).

Así, varios de los trabajos aquí reunidos se detienen en el análisis de las motivaciones, actores y contextos locales que favorecen la desinformación, y también en las formas concretas en que afecta a comunidades rurales y urbanas. Asimismo, se explora el rol de los medios de comunicación locales y regionales, cuyo compromiso con la veracidad y el servicio público se revela fundamental para contrarrestar la circulación de falsedades (Fernández-Barrero, Rivas-de-Roca y Pérez-Curiel, 2024). En este sentido, el monográfico reivindica la importancia de los periodistas de proximidad, de las agencias de verificación territorializadas y de las alianzas entre medios, gobiernos locales y organizaciones de la sociedad civil.

La alfabetización mediática, en especial orientada a audiencias vulnerables, se presenta como otra línea clave, abordada por varios artículos desde metodologías diversas y con propuestas aplicadas. Del mismo modo, se analizan las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías –en particular, la inteligencia artificial– no sólo como agentes problemáticos en la expansión de desinformación, sino también como herramientas que pueden ponerse al servicio de su detección, verificación y prevención (Palomo y Sedano, 2021).

El monográfico ofrece estudios comparados entre diferentes contextos regionales, tanto Iberoamericanos como europeos, que permiten identificar dinámicas comunes y lecciones compartidas, sin perder de vista las particularidades de cada

target audience. Recent experiences in Spain, Portugal, and Latin America show that polarization, institutional distrust, or news deserts create environments particularly conducive to disinformation, where hate speech and conspiracy theories can thrive (Masip, Suau, & Ruiz-Caballero, 2020; Jerónimo and Sánchez Esparza, 2022; Teruel Rodríguez y García Faroldi, 2025).

Several of the contributions gathered here focus on analyzing the motivations, actors, and local contexts that facilitate the spread of disinformation, as well as the specific ways in which it affects both rural and urban communities. The role of local and regional media is also explored, highlighting their commitment to truth and public service as fundamental to counteracting the spread of falsehoods (Fernández-Barrero, Rivas-de-Roca, & Pérez-Curiel, 2024). In this regard, the monograph underscores the importance of proximity journalism, localized fact-checking agencies, and alliances among media outlets, local governments, and civil society organizations.

Media literacy, especially when directed toward vulnerable audiences, emerges as another key area, approached in several articles through diverse methodologies and applied proposals. Likewise, the opportunities offered by new technologies –particularly artificial intelligence– are examined not only as problematic agents in the expansion of disinformation, but also as tools that can be leveraged for its detection, verification, and prevention (Palomo & Sedano, 2021).

The monograph concludes with comparative studies of different regional contexts, which make it possible to identify common patterns and shared lessons while maintaining awareness of each context's particularities. This comparative

entorno. Esta dimensión comparativa enriquece las posibilidades de transferencia de conocimiento y de aplicación de estrategias más eficaces.

Con este número especial, aspiramos a ofrecer respuestas concretas a las preguntas que guiaron nuestra convocatoria inicial: ¿Cómo se manifiesta la desinformación a nivel local y regional? ¿Qué alianzas y políticas se han desarrollado para combatirla? ¿Qué papel desempeñan las audiencias vulnerables, los medios, las redes sociales y la inteligencia artificial en este proceso? ¿Cómo actúan los periodistas frente a la desinformación y qué estrategias éticas o profesionales están aplicando? ¿Qué modelos de verificación resultan más efectivos en cada contexto?

Las investigaciones aquí reunidas contribuyen a la comprensión teórica del fenómeno y proponen soluciones informadas, basadas en la evidencia y orientadas a la acción. Por ello, este monográfico avanza en el objetivo de ofrecer no solo un diagnóstico, sino también caminos de intervención para uno de los grandes retos de nuestras democracias.

Así pues, las propuestas están organizadas en tres bloques que dotan de coherencia al número. En primer lugar, los artículos que abordan escenarios locales o regionales como caso de estudio. Estos textos ofrecen una mirada profunda sobre realidades concretas en España, Portugal e Iberoamérica. A continuación, en una secuencia lógica, se introducen los estudios de iniciativas de verificación o alfabetización mediática en espacios escolares o con personas mayores, también desde una perspectiva comparada. En último lugar, se aborda la utilidad de la IA en los proyectos de *fact-checking* y se concluye con el análisis de la desinformación sobre el cambio climático, tristemente frecuente en los últimos años.

En "Presencia de los aspectos regionales y locales sobre desinformación en la producción científica en España y Portugal:

dimension enhances the potential for knowledge transfer and the implementation of more effective strategies.

With this special issue, we aim to provide concrete answers to the questions that guided our initial call for papers: How does disinformation manifest at the local and regional levels? What alliances and policies have been developed to combat it? What roles do vulnerable audiences, media outlets, social networks, and artificial intelligence play in this process? How are journalists responding to disinformation, and what ethical or professional strategies are they applying? What fact-checking models prove most effective in each context?

The contributions gathered here not only advance theoretical understanding of the phenomenon, but also propose evidence-based, action-oriented solutions. In doing so, this monograph moves forward in its goal of offering not only diagnosis, but also concrete pathways for intervention in one of the greatest challenges facing our democracies today.

In "Presence of Regional and Local Aspects of Disinformation in Scientific Production in Spain and Portugal: A Review of the State of the Art", Ricardo Morais and Valeriano Piñero-Naval analyse how academic research in Spain and Portugal has addressed disinformation between 2019 and 2025, based on 187 articles indexed in Web of Science and Scopus. Through bibliometric analysis and literature review, they assess the attention given to regional and local dimensions of the phenomenon. The results reveal limited consideration of contextual factors, highlighting significant gaps. The study underscores the need for more localized approaches to better understand and respond to disinformation.

Based on a survey conducted with 1,550 participants in the Autonomous Community of Andalusia (Spain), Mª Francisca Montiel, Laura Teruel, Livia García Faroldi, and

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

revisión del estado de la cuestión", Ricardo Morais y Valeriano Piñero-Naval analizan cómo la investigación académica en España y Portugal ha abordado la desinformación entre 2019 y 2025, a partir de 187 artículos indexados en Web of Science y Scopus. Mediante análisis bibliométrico y revisión de literatura, se evalúa la atención prestada a las dimensiones regionales y locales del fenómeno. Los resultados muestran una escasa consideración de los factores contextuales, señalando lagunas importantes. El estudio destaca la necesidad de enfoques más localizados para una comprensión y respuesta más eficaz frente a la desinformación.

A partir de una encuesta realizada a 1.550 participantes en la Comunidad Autónoma de Andalucía (España), Mª Francisca Montiel, Laura Teruel, Livia García Faroldi y Fran Martín observan los patrones de consumo informativo y las variables que determinan la vulnerabilidad ante la desinformación. Los resultados de "Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza" destacan la influencia de edad, nivel educativo e ingresos en la percepción de este fenómeno. Así, los jóvenes manifiestan mayor dificultad para reconocer la desinformación y afirman informarse fundamentalmente a través de redes sociales. El escenario andaluz ofrece un dato significativamente mayor de consumo televisivo que en España. Otra de sus conclusiones es la importancia del consumo de prensa en papel, aunque escaso, para alfabetizar y minimizar el impacto de los desórdenes informativos.

En "Estrategias locales de verificación y *fact-checking* en Brasil: la Red Nacional de Combate a la Desinformación, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu", Antonia Isabel Nogales-Bocio y Carmen Marta-Lazo, analizan el papel de la Red Nacional de Combate a la Desinformación (RNCD), Brasil, y de cuatro de sus principales iniciativas: *COAR Noticias*, *Colectivo Bereia*, *Verifica RS* y *Agência Tatu*. A través de un enfoque

Fran Martín examine patterns of news consumption and the variables that determine vulnerability to disinformation. The findings of "Vulnerable Groups and Disinformation: An Analysis of the Andalusian Reality" highlight the influence of age, educational level, and income on the perception of this phenomenon. Young people show greater difficulty in identifying disinformation and report relying mainly on social media for news. The Andalusian context reveals a significantly higher level of television consumption compared to the rest of Spain. Another key conclusion is the importance of printed newspapers—though their readership is limited—as a tool for media literacy and for reducing the impact of information disorders.

In "Local Verification and Fact-Checking Strategies in Brazil: the National Network to Combat Disinformation, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS, and Agência Tatu," Antonia Isabel Nogales-Bocio and Carmen Marta-Lazo, analyze the role of Brazil's National Network to Combat Disinformation (RNCD) and four of its main initiatives: COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS, and Agência Tatu. Using a qualitative approach and a case study design with semi-structured interviews, they examine the verification strategies and local challenges these initiatives face. The study highlights the growing prominence of non-journalistic organizations in combating disinformation, despite the limited existing research on these efforts.

In "Behavior, Information Verification, and Content Creation on Social Media by Seniors: The Case of Segovia (Spain)," Javier Gil Quintana and César Bernal Bravo analyze the behavior of the senior sector in Segovia on social media, evaluating their information management, content creation, and perception of security. Using a mixed-methods approach, they combine surveys of 318 people with interviews of 13.

cualitativo y un diseño de estudio de caso con entrevistas semiestructuradas, se examinan sus estrategias de verificación y los desafíos locales que enfrentan. El trabajo resalta el creciente protagonismo de organizaciones no periodísticas en el combate a la desinformación, pese a la limitada investigación existente sobre estas acciones.

En "Comportamiento, verificación de información y creación de contenido en redes sociales por *seniors*. El caso de Segovia (España)", Javier Gil Quintana y César Bernal Bravo analizan el comportamiento del grupo de edad *senior* de Segovia en redes sociales, evaluando su manejo de información, creación de contenido y percepción de seguridad. Con un enfoque mixto, combina encuestas a 318 personas y entrevistas a 13. Los resultados muestran que el uso de redes puede suponer riesgos, y que WhatsApp es la más usada. La competencia varía según edad y sexo, destacando la necesidad de alfabetización mediática para una ciudadanía más crítica y participativa.

En "Alfabetización mediática contra la desinformación: análisis de 25 iniciativas promovidas en España", José Juan Verón, Belén Sancho-Ligorred y Brenda Pérez-Zapater de la Universidad San Jorge realizan un mapeo de los proyectos que se han puesto en marcha desde el ámbito educativo recientemente en España relacionados con la desinformación. Los resultados muestran que la mayoría de estas iniciativas se enmarcan en el contexto de la alfabetización mediática e informacional (AMI), empleando como herramientas las charlas formativas dirigidas a diversos públicos. En algunas de ellas se han ofrecido recursos educativos a través de plataformas que están accesibles para cualquier persona interesada. En el caso de los proyectos dedicados al público juvenil, cobra especial importancia el profesorado como agente esencial para conseguir una alfabetización mediática del estudiantado.

The results show that social media use can pose risks, with WhatsApp being the most used platform. Media literacy varies by age and gender, highlighting the need for media education to foster a more critical and engaged citizenship.

In "Media Literacy Against Disinformation: Analysis of 25 Initiatives Promoted in Spain", José Juan Verón, Belén Sancho-Ligorred, and Brenda Pérez-Zapater from Universidad San Jorge present a mapping of recent education-based projects in Spain aimed at addressing disinformation. The findings indicate that most of these initiatives are framed within the context of media and information literacy (MIL), primarily employing educational talks targeted at diverse audiences. Some of these initiatives also provide educational resources through platforms accessible to anyone interested. In projects aimed specifically at youth, the role of teachers emerges as particularly significant, as they are seen as key agents in promoting media literacy among students.

The importance of the school environment in countering disinformation is further highlighted in the article by Iris Sánchez-Sobradillo and Rosa Masegosa-Sánchez, "Spanish High Schools as Drivers of Media and Information Literacy: The Case of inFORMADOS as a Journalism-Led Educational Experience". This study analyzes the inFORMADOS program, implemented in the region of Castilla y León and aimed at 10th-grade students, with the goal of fostering critical thinking regarding information manipulation. The initiative involved regional journalists delivering training sessions in 34 schools. Satisfaction surveys report positive evaluations of the program, underscoring the effectiveness of its design and emphasizing the suitability of journalists as facilitators of these workshops.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La relevancia del contexto escolar para luchar contra la desinformación se pone de manifiesto en el artículo de Iris Sánchez-Sobradillo y Rosa Masegosa-Sánchez "Los institutos españoles como centros dinamizadores de la alfabetización mediática e informacional: el caso de inFORMADOS como experiencia educativa impartida por periodistas". En este artículo, las autoras analizan el programa inFORMADOS, implementado en Castilla y León, dirigido a estudiantes de 4º de Educación Secundaria y que pretende desarrollar en ellos el pensamiento crítico frente a la manipulación informativa. Se trata de una iniciativa en la que periodistas de la región ofrecieron charlas formativas en 34 centros educativos. Las encuestas de satisfacción revelan una valoración positiva del programa, destacando la efectividad del diseño empleado y subrayando el perfil del periodista como idóneo para impartir los talleres.

Junto a las iniciativas que luchan contra la desinformación anteriormente mencionadas, la reciente irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa (IAGen) he tenido un gran impacto. A esta cuestión se dedica el artículo de Ana Zafra Arroyo, María Sánchez González y Hada M. Sánchez Gonzales, titulado "Innovaciones con IA generativa para alfabetización y verificación en la Unión Europea". El estudio ofrece una radiografía pionera de cómo se ha usado la IAGen en proyectos europeos financiados por el European Media and Information Fund (EMIF), centrados en la lucha contra la desinformación. Los resultados muestran que la IAGen se está comenzando a aplicar en procesos de verificación automatizada, gamificación educativa y desarrollo de herramientas personalizadas.

La reflexión sobre la doble dimensión que la IAGen puede tener en relación a la desinformación (puede tanto ayudar a generarla como a combatirla) está presente en el artículo "La IA como herramienta para combatir la desinformación. Planteamiento de un modelo enfocado en los bulos en un contexto electoral",

The recent emergence of Generative Artificial Intelligence (GenAI) across all social domains has also influenced current anti-disinformation initiatives. This topic is the focus of the article by Ana Zafra Arroyo, María Sánchez González, and Hada M. Sánchez Gonzales, entitled "Innovations with Generative AI for Literacy and Verification in the European Union". This pioneering study provides a detailed overview of how GenAI is being employed in European projects funded by the European Media and Information Fund (EMIF), all dedicated to combating disinformation. The findings reveal that GenAI is beginning to be integrated into automated verification processes, educational gamification, and the development of customized tools.

A critical reflection on the dual nature of GenAI in relation to disinformation –its potential both to generate and to combat it– is offered in the article "AI as a Tool to Combat Disinformation: Proposal of a Model Focused on Electoral Disinformation," authored by Mercedes Herrero de la Fuente, Celia Sancho-Belinchón, and Jorge Sedeño-López. The article examines key patterns identified in false news disseminated via X during the most recent Catalan elections (May 12, 2024), with the objective of designing an AI-based resource capable of detecting such content. The study finds that immigration is the most recurrent theme, that the predominant format of disinformation is text accompanied by images, and that most of the content originates from anonymous user profiles, with limited involvement from mainstream media in its dissemination.

The focus shifts to Ecuador to explore the perception of professional effectiveness and satisfaction with AI among journalists and communicators. Through a survey of 150 individuals, Hernán Yaguana-Romero, Viviana Noemí Galarza Ligña, and Ximena Margarita Coronado-Otavalo

cuyos autores son Mercedes Herrero de la Fuente, Celia Sancho-Belinchón y Jorge Sedeño-López. En él, se analizan los principales patrones seguidos por las noticias falsas lanzadas en X durante las últimas elecciones catalanas (12 mayo 2024), para posteriormente, con la información obtenida, elaborar un recurso de IA con capacidad de reconocer tales contenidos. Los resultados muestran que el tema más recurrente es la inmigración, el formato que predomina en los bulos es texto más fotografía, en la mayoría de los casos proceden de perfiles registrados por ciudadanos anónimos y los medios convencionales habitualmente no participan en su propagación.

El foco se traslada a Ecuador para conocer la percepción de la efectividad profesional y la satisfacción con la IA de periodistas y comunicadores. A través de un cuestionario a 150 personas, Hernán Yaguana-Romero, Viviana Noemí Galarza Ligña y Ximena Margarita Coronado-Otavalo publican "Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo" donde hallan una correlación positiva entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción de las personas usuarias. La investigación permite observar los diferentes usos de cada perfil profesional (periodistas y creadores de contenidos, especialistas en marketing y radialistas y fotógrafos). Sus conclusiones apuntan hacia la necesidad de hacer un uso ético de estas herramientas especializadas y a la necesidad de capacitación específica.

En el tramo final se aborda la desinformación sobre el cambio climático, uno de los temas que más recurrentemente es objeto de mentiras y seudociencia. Enric Sendra-Duro publica "*Fact-checking* y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de *EFE Verifica, Maldito Clima y Newtral*" donde analiza cómo las tres plataformas españolas de verificación enfrentan la desinformación climática. A partir de un

present "Impact and Diversity in the Use of Generative Artificial Intelligence Tools in Journalism and Communication: A Comparative Analysis", where they find a positive correlation between the frequency of AI tool usage and user satisfaction. The study reveals the varied uses of AI tools across professional profiles (journalists and content creators, marketing specialists, radio broadcasters, and photographers). Their conclusions highlight the need for ethical use of these specialized tools and the importance of targeted training.

In the final section, the focus turns to climate change disinformation –one of the topics most frequently targeted by falsehoods and pseudoscience. Enric Sendra-Duro presents "Fact-Checking and Climate Disinformation in Spain: Trends in Coverage, Thematization, and Source Management in the Professional Strategy of EFE Verifica, Maldito Clima, and Newtral", an analysis of how these three Spanish fact-checking platforms address climate-related disinformation. Based on a quantitative content analysis of 479 pieces, the study examines their coverage, topics addressed, source usage, and geographic focus. The findings reveal a relevant but uneven level of attention among the platforms, with emphasis on extreme weather events, sustainability, and responsible consumption. The national scope of coverage and the contextualization of the verifications align with the objectives of this special issue. A rigorous use of expert and official sources is also observed.

Continuing with the same theme, this issue of Doxa concludes with "Communicating Climate Change in the Current Digital Ecosystem: Expert Opinion and Media Strategy" by Alicia de Lara González and Alba García-Ortega. Through consultations with experts in science and environmental communication, along with surveys of journalists, the study tests the hypothesis that closer collaboration between the

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

análisis cuantitativo de contenido de 479 piezas, se examinan su cobertura, aspectos abordados, uso de fuentes y enfoque geográfico. Los resultados muestran una atención relevante pero desigual entre las tres, con énfasis en los fenómenos extremos, la sostenibilidad y el consumo responsable. Incide en los objetivos de este monográfico el enfoque nacional del abordaje y la vinculación con el contexto en las verificaciones ofrecidas. Se observa un uso riguroso de fuentes expertas y oficiales.

Continuando con la misma temática, este número de Doxa concluye con "Comunicar el cambio climático en el actual ecosistema digital: la opinión de los expertos y la estrategia de los medios" de Alicia de Lara González y Alba García-Ortega. Mediante la consulta a personas expertas en comunicación científica y medio ambiente y encuestas a periodistas, se persigue contrastar la hipótesis de que un mayor acercamiento entre la comunidad científica y los profesionales de la comunicación es clave para mejorar la difusión de las causas y consecuencias del cambio climático, así como para proporcionar un contexto adecuado a las cuestiones medioambientales. Se trata de un trabajo propositivo que señala propuestas específicas por parte de la comunidad experta para mejorar la cobertura en esta materia, como la diversificación de formatos y la especialización en la cobertura medioambiental.

scientific community and media professionals is key to improving the dissemination of the causes and consequences of climate change, as well as providing appropriate context for environmental issues. This is a forward-looking study that presents specific proposals from the expert community to enhance coverage in this area, such as diversifying formats and promoting specialization in environmental reporting.

Referencias bibliográficas / Bibliographic references

Alcaide-Pulido, P. (2023). *La lucha contra la desinformación en contextos locales*. [RMd] Revista Multidisciplinar, 5(2), Article 2. https://doi.org/10.23882/rmd.23145

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). *Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán.* Profesional De La información, 28(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13

Arechar, A.A., Allen, J., Berinsky, A.J. et al. *Understanding and combatting misinformation across 16 countries on six continents*. Nat Hum Behav 7, 1502–1513 (2023). https://doi.org/10.1038/s41562-023-01641-6

Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). *Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility*. Journalism and Media, 5(1), 65–77. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005

Golovchenko, Y., Hartmann, M., & Adler-Nissen, R. (2018). *State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: citizen curators of digital disinformation*. International Affairs, 94(5), 975–994. https://doi.org/10.1093/ia/iiy148

Gualda, E. (Ed.) (2024). *Teorías de la conspiración y discursos de odio en línea en la sociedad de las plataformas*. Ed. Dykinson. https://doi.org/10.14679/2749

Jerónimo, P., & Sánchez Esparza, M. (2022). *Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion*. Publications, 10, 15. https://doi.org/10.3390/publications10020015

Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *News Deserts Europe 2022: Portugal Report*. MediaTrust.Lab / LabCom. https://doi.org/10.25768/654-875-9

Martínez-Costa, M.-P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2023). *Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation*. Journalism Practice, 17(10), 2084–2102. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). *Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español*. Profesional de la información/Information Professional, 29(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27

Palomo, B., & Sedano, J. (2021). *Cross-Media Alliances to Stop Disinformation: A Real Solution?* Media and Communication, 9(1), 239–250. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3535

Rebollo-Bueno, S. y Ferreira, I. (2023). *Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal*. Estudos em Comunicação, 36, 115-132. https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07

Teruel Rodríguez, L. y García Faroldi, L. (Eds.) (2025). *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración y verificación.* Ed.Tirant Lo Blanch. https://doi.org/10.36151/TLB_9788411839358

Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). *How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp.* Profesional de la información/Information Professional, 32(5). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Presencia de los aspectos regionales y locales sobre desinformación en la producción científica en España y Portugal: revisión del estado de la cuestión

The presence of regional and local aspects about disinformation in scientific production in Spain and Portugal: a review of the state of the art

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Ricardo Morais. Profesor asistente en la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Beira Interior (UBI). Es investigador del Centro de Investigación Transdisciplinaria en Cultura, Espacio y Memoria (CITCEM) donde forma parte del grupo de investigación Información, Comunicación y Cultura Digital. También es colaborador de LabCom, unidad de investigación de la UBI y Miembro Colaborador Extranjero del grupo de investigación Multimundos - Estudios Interdisciplinarios de Tensiones Contemporáneas, en la Universidad Federal de Mato Grosso. Es investigador del proyecto "CitiLink - Mejorando la transparencia municipal y la participación ciudadana a través de IA: de datos no estructurados a datos estructurados". Fue investigador del proyecto "MediaTrust.Lab - Laboratorio de Medios Regionales para la Confianza y la Alfabetización Cívica". Ha investigado, publicado y presentado trabajos, artículos y capítulos de libros en diferentes áreas de la comunicación, entre las que se destaca el periodismo, pero también la comunicación política y la comunicación organizacional.
CITCEM, Universidade do Porto, Portugal
rjmorais@letras.up.pt
ORCID: 0000-0001-8827-0299



Valeriano Piñeiro-Naval. Profesor permanente laboral en el Departamento de Sociología y Comunicación (Universidad de Salamanca, España), donde imparte asignaturas sobre narrativas transmedia, comunicación audiovisual y patrimonio cultural. Es miembro del grupo de investigación Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, donde forma parte de varios proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Sus líneas de investigación se centran en las dinámicas que se establecen entre cultura, patrimonio y turismo en la sociedad digital, así como el análisis de contenido y diseño de los sitios web municipales, la meta-investigación en comunicación y las narrativas transmedia. Además, dirige el Máster en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación en la Universidad de Salamanca.
Universidad de Salamanca, España
vale.naval@usal.es
ORCID: 0000-0001-9521-3364

Cómo citar este artículo:
Morais, R. y Piñeiro-Naval, V. (2025). Presencia de los aspectos regionales y locales sobre desinformación en la producción científica en España y Portugal: revisión del estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 341-368.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2905

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 31/01/2025 - Aceptado: 03/06/2025 - En edición: 17/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 31/01/2025 - Accepted: 03/06/2025 - Early access: 17/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

En una era caracterizada por la rápida difusión de la información a través de plataformas digitales, comprender los matices de la desinformación se ha vuelto cada vez más crucial. A pesar de que la desinformación es un problema global, sus manifestaciones varían considerablemente a nivel regional y local. Por ello, en este artículo nos proponemos analizar en qué medida la investigación académica sobre esta problemática refleja con precisión las realidades contextuales del fenómeno. A través de un análisis bibliométrico de rendimiento y una revisión exhaustiva de la literatura científica publicada en Portugal y España entre el 1 de enero de 2019 y el 30 de abril de 2025, indexada en Web of Science y Scopus (n=187), buscamos entender cómo la investigación académica ha abordado este fenómeno y qué atención se ha dedicado a sus dimensiones regionales y locales. Por lo tanto, en este trabajo, nuestro objetivo es identificar las lagunas en la investigación actual, especialmente aquellas que omiten factores específicos de cada comunidad y que influyen en la difusión y recepción de la desinformación. Analizaremos si los procesos relacionados se han estudiado desde perspectivas locales y regionales en España y Portugal. Los resultados evidenciarán la necesidad de enfoques más localizados en la investigación académica, garantizando que los estudios no solo contribuyan a la comprensión teórica de la desinformación como fenómeno global, sino que también ofrezcan intervenciones prácticas para combatirla a nivel regional y local. Además, esta propuesta aboga por una comprensión más integral de la desinformación en sus diversas dimensiones y geografías dentro de una vertiente académica.

Palabras claves:

Desinformación; regional; local; España; Portugal; artículos científicos; Web of Science.

Abstract:

In an era characterized by the rapid spread of information across digital platforms, understanding the nuances of disinformation has become increasingly critical. Since disinformation is a global problem but has substantially different manifestations at regional and local scales, in this article, we aim to explore the extent to which academic research on this issue accurately reflects the contextual realities of the phenomenon. Through a bibliometric analysis of performance and an exhaustive literature review of scientific articles published in Portugal and Spain between January 1, 2019 - April 30, 2025, and indexed in Web of Science and Scopus (n=187), we try to understand how academic research has addressed this phenomenon and what space has been given to disinformation's regional and local dimensions. Therefore, in this work, we aim to identify gaps in current research that overlook community-specific factors influencing the dissemination and reception of disinformation, analyzing whether disinformation processes have been studied in Spain and Portugal from regional and local perspectives. Our findings will highlight the need for more localized approaches in academic research, ensuring that studies contribute to the theoretical understanding of disinformation as a global phenomenon with practical interventions in combating it at regional and local levels. Moreover, this proposal advocates for a more comprehensive understanding of disinformation in academic research in its different dimensions and geographies.

Keywords:

Disinformation; regional; local; Spain; Portugal; scientific articles; Web of Science.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

En la era digital, donde la información circula libre y rápidamente a través de numerosas plataformas, la desinformación se ha convertido en una preocupación acuciante que afecta a las sociedades de todo el mundo (Jerónimo et al., 2023; Correia et al., 2022; Cea y Palomo, 2021). El impacto de la desinformación va más allá de la simple transmisión de desinformación, ya que puede moldear las percepciones públicas, influir en los paisajes políticos, y erosionar la confianza en las instituciones (Warin, 2024; Tumber y Waisbord, 2021; Bennett y Livingston, 2018). Sin embargo, es fundamental reconocer que la desinformación no es un fenómeno homogéneo, ya que varía significativamente en sus formas y efectos según los contextos regionales y locales (Torre y Jerónimo, 2023; Alcaide-Pulido, 2023; Torre et al., 2023; Miranda et al., 2023; Jerónimo y Esparza, 2022). Esta variación subraya la importancia de analizar en profundidad las complejidades para comprender mejor sus implicaciones en contextos locales y

regionales específicos, los cuales aún están insuficientemente estudiados (Jerónimo y Esparza, 2022; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2021, 2022).

Es importante destacar que, cuando hablamos de desinformación local y regional, nos estamos refiriendo a un problema crítico de la información falsa o engañosa dirigida específicamente a determinadas zonas geográficas o comunidades (Fernández-Barrero et al., 2024; Jerónimo y Esparza, 2022). Esta puede manifestarse de múltiples formas perjudiciales, como bulos y rumores sobre una amplia variedad de temas que afectan directamente la vida cotidiana de las comunidades. La desinformación puede propagarse como un reguero de pólvora, especialmente en momentos de crisis, agravando el estrés y la confusión de la comunidad (Jerónimo y Esparza, 2022). Además, este tipo de desinformación tiene una notable capacidad para explotar tensiones sociales, identidades regionales, y creencias culturales preexistentes, lo que contribuye a profundizar las divisiones dentro de la comunidad. A menudo, la desinformación local se apoya en fuentes de noticias locales consideradas confiables, en plataformas de redes sociales de la comunidad, y las conexiones personales, lo que la hace mucho más peligrosa (Fernández-Barrero et al., 2024; Jerónimo y Esparza, 2022). Su impacto es profundo e inmediato: la desinformación local puede socavar la confianza en instituciones esenciales, incitar al conflicto comunitario y alterar radicalmente los comportamientos de forma mucho más rápida que las narrativas nacionales más amplias.

Por lo tanto, en este artículo exploramos el discurso académico en torno a la desinformación, principalmente a través del análisis de estudios científicos publicados en Portugal y España en los últimos años (2019-2025), según lo indexado en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus. Nuestro análisis destacará la eficacia con la que estos trabajos académicos capturan las realidades contextuales de la desinformación tal como se manifiesta en Portugal y España. Específicamente, examinaremos cómo la investigación ha reconocido e integrado las dimensiones regionales y locales de la desinformación, incluyendo factores culturales, sociales y políticos que pueden influir en la forma en que se difunde y es recibida dentro de las distintas comunidades.

Teniendo en cuenta estos objetivos, formulamos las siguientes preguntas de investigación que guiarán el desarrollo del estudio: "¿Cómo caracterizan las publicaciones académicas de Portugal y España, indexadas en WoS y Scopus, el fenómeno de la desinformación, y qué marcos se emplean para su análisis?". (PI1)., "¿En qué medida los estudios académicos existentes, indexados en estas bases de datos, abordan las dimensiones regionales y locales de la desinformación en Portugal y España?" (PI2); y "¿Qué metodologías se han utilizado predominantemente para examinar la desinformación en los artículos académicos analizados, y cómo influyen dichas metodologías en los resultados obtenidos?" (PI3).

La relevancia de esta propuesta viene avalada por investigaciones previas, en particular por diversos estudios bibliométricos que indican que gran parte de las publicaciones sobre desinformación siguen adoptando perspectivas excesivamente centradas en los mismos contextos y realidades. Esto se debe, en gran medida, a que son producidos principalmente por autores y/o universidades de los Estados Unidos (EEUU) y el Reino Unido (RU) (Navarro-Sierra et al., 2024; Tătaru et al., 2024; Durr-Missau, 2024; Cea y Palomo, 2021). Aunque España destaca como uno de los países que más ha contribuido a la investigación sobre desinformación, los estudios que analizan su producción científica en este ámbito señalan la necesidad de abordar la desinformación desde un enfoque local (Alcaide-Pulido, 2023; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2021, 2022).

Por lo tanto, a través de esta investigación, nuestro objetivo es identificar lagunas significativas en el corpus académico sobre la desinformación. Al visibilizar estas brechas, abogamos por la adopción de metodologías de investigación más localizadas, que no

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

solo fortalezcan los marcos teóricos para comprender la desinformación como un problema global, sino que también se traduzcan en aplicaciones del mundo real, principalmente locales y regionales. Nuestras conclusiones respaldarán, en última instancia, un enfoque más centrado en el estudio de la desinformación, uno que contemple sus múltiples dimensiones y manifestaciones geográficas. La investigación académica en este campo no sólo debe aspirar a la solidez teórica, sino también a la relevancia en la práctica, proporcionando conocimientos que puedan servir de base a intervenciones y estrategias específicas destinadas a enfrentar este desafío omnipresente tanto a escala regional como local. Gracias a esta comprensión profunda, tanto investigadores como profesionales pueden equipar mejor a las comunidades para hacer frente a las complejidades de la desinformación en un mundo cada vez más interconectado.

Este artículo se divide en tres secciones. En la primera se describe brevemente el crecimiento de los estudios sobre la desinformación y se explican los conceptos y definiciones relacionados con el desorden informativo. La segunda sección detalla la metodología empleada en el estudio, en particular el enfoque de meta-investigación. A continuación, en la tercera sección, se presentan los resultados de nuestro análisis. Finalmente, el artículo concluye con una discusión sobre las limitaciones del estudio y se proponen posibles líneas para futuras investigaciones.

2. Estado actual

En los últimos años, la idea de la desinformación, particularmente en su manifestación como *fake news,* ha generado numerosos artículos científicos en distintos países y contextos, lo que pone de relieve su carácter de problema crítico en la sociedad actual. Según Salaverría y Cardoso (2023) "en paralelo al auge de la desinformación, el interés académico por este fenómeno ha crecido en los últimos años. Grupos de investigación, observatorios, y redes académicas internacionales están estudiando este fenómeno" (p. 2). Los autores también señalan que "los proyectos, metodologías, y contextos mediante los cuales se estudia la difusión pública de falsedades se han multiplicado, hasta el punto de conformar en la actualidad un corpus de investigación diverso y especialmente fructífero" (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 2).

En este contexto de expansión del corpus de publicaciones sobre la desinformación, los estudios bibliométricos han emergido como una importante contribución para "comprender la evolución y dimensión de la desinformación", así como para analizar el: "contexto histórico y social que explica por qué ha surgido y se ha intensificado en los últimos tiempos, especialmente en relación con el desarrollo tecnológico y los cambios en el consumo de medios de comunicación, así como su carácter multidisciplinar a través del conocimiento de las áreas de las cuales se aborda este fenómeno" (Navarro-Sierra et al., 2024, p. 2). En este sentido, y según diversos estudios bibliométricos, en los últimas décadas, y de forma particularmente acentuada a partir de la pandemia de la COVID-19, la desinformación y la información errónea se han consolidado como algunos de los temas más investigados en los campos de las ciencias sociales y de la comunicación (Sandu et al., 2024; Durr-Missau, 2024; Tătaru et al., 2024; Navarro-Sierra et al., 2024; KaabOmeir et al., 2024; Pandey y Ghosh, 2023; Salvador-Mata et al., 2023; Li et al., 2023; Pérez-Escolar et al., 2023; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2021, 2022; Bran et al., 2021). Sin embargo, frente a este notable crecimiento, cabe preguntarse: ¿cuál ha sido el foco de las investigaciones? ¿Qué temas han sido prioritarios? ¿Qué objetos de estudio se han analizado?

Varios de los estudios bibliométricos realizados aportan datos relevantes sobre la investigación en torno a la desinformación, subrayando "la importancia de la desinformación como objeto de estudio" (Navarro-Sierra et al., 2024, p. 17) y sentando, según los

autores, "una base para que investigadores y gobiernos comiencen a tener en cuenta los peligros de la desinformación, promoviendo métodos que mitiguen la difusión de información falsa" (Tătaru et al., 2024, p. 34). No obstante, muchos de estos trabajos presentan limitaciones inherentes a los estudios bibliométricos. En particular, al centrarse en la sistematización y cuantificación de resultados, en numerosos casos no permiten una comprensión práctica de las características específicas de los estudios sobre la desinformación.

En este contexto, cabe destacar el trabajo de Salaverría y Cardoso (2023) que, aunque no se trata de un estudio bibliométrico, realiza aportes significativos al campo de los estudios sobre desinformación, ya que los autores se proponen categorizar las investigaciones previas realizadas en este ámbito. Los autores identifican varias líneas clave de investigación:

1. "Estudios tipológicos": se enfocan en clasificar y definir los contenidos desinformativos, estableciendo distinciones entre errores no intencionados (información errónea) y falsedades deliberadas (desinformación).
2. "Estudios sobre verificación de hechos": esta categoría examina el papel de las organizaciones dedicadas a la verificación de datos, analizando sus funciones profesionales, normas éticas, y estructuras organizativas.
3. "Desinformación en plataformas digitales": incluye investigadores sobre la difusión en línea de la desinformación, prestando especial atención a prácticas como el uso de perfiles falsos, *bots* y *trolls*.
4. "Estudios sobre alfabetización mediática": se centran en la enseñanza de habilidades de pensamiento crítico y verificación de información, con un énfasis particular en su aplicación entre los jóvenes.

A través de esta tipología, los autores ofrecen una visión global de las diversas corrientes de investigación que buscan comprender y combatir la desinformación. Además de mapear las líneas de investigación actuales, también identifican áreas emergentes que requieren mayor atención por parte de la comunidad académica. Así, según Salaverría y Cardoso (2023): "la continua transformación de los canales de la difusión, las tecnologías de producción y los efectos derivados de los contenidos falsos exige que se abran nuevas líneas de estudio" (p. 3). Entre las líneas de investigación que "aún no han sido suficientemente exploradas hasta el momento" y que podrían "allanar el camino hacía una nueva era de los estudios sobre la desinformación", los autores destacan lo siguiente:

1. "Estudios sobre narrativas de desinformación". Abordan la lógica que subyace el auge de determinados *fake news* en contextos específicos. El objetivo principal de estos trabajos es: "centrarse más en aspectos generales y sistémicos" (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 3).
2. "Estudios sobre manipulación e injerencia internacional", se enfocan en la actividad de agentes internacionales que promueven desinformación con el fin de desestabilizar países e interferir en procesos electorales. Los autores subrayan que "la investigación sobre los fenómenos de Manipulación e Interferencia de Información Extranjera (FIMI) se acerca a menudo a la inteligencia estratégica de la ciberseguridad, trascendiendo las capacidades y competencias de los investigadores académicos ordinarios" (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 4).
3. "Estudios sobre desinformación generada por IA" analizan el impacto de las tecnologías de inteligencia artificial generativa, que facilitan la creación y manipulación de contenidos de manera rápida.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. "Estudios sobre desinformación en plataformas cruzadas", investigan la propagación de la desinformación en espacios distintos a las redes sociales. Según los autores, "las organizaciones de *fact-checking* dedican, gran parte de su trabajo a verificar el discurso público, pero, en cambio, existe poca investigación académica dedicada a analizar la creación y difusión estratégica de discursos de desinformación desde partidos y líderes políticos (e.g. Llorca et al., 2021)" (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 4).
5. "Estudios temáticos sobre desinformación", promueven la ampliación del enfoque de la investigación más allá de la política, abordando: "temas como el medio ambiente y la crisis climática global, la inmigración, o la reducción de desigualdades sociales" (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 4).
6. "Estudios multidisciplinares sobre desinformación", proponen una colaboración activa entre diferentes disciplinas, como la lingüística, la IA, la psicología y la neurociencia. Los autores destacan que: "los estudios con un enfoque multidisciplinar son escasos" y que "algunas de las líneas de trabajo más prometedoras y fructíferas de los últimos años provienen de esta puesta en común de conocimientos", en especial "la combinación de tecnologías lingüísticas e inteligencia artificial" (Salaverría y Cardoso, 2023, p. 5).
7. "Estudios sobre alfabetización mediática de personas mayores" se centran en analizar los hábitos de consumo informativo de las personas mayores y en las formas de reforzar su protección frente a los mensajes falsos (por ejemplo, Sádaba et al., 2023; Moore y Hancock, 2022; Rasi et al., 2020).

Teniendo en cuenta todas las líneas de investigación nuevas o emergentes presentadas por los autores, resulta llamativo que no se haga referencia, al menos a primera vista, a estudios sobre la desinformación a nivel local o regional. Esta omisión cobra aún mayor relevancia si consideramos que varios autores han señalado precisamente esta carencia en la literatura existente (Torre y Jerónimo, 2023; Alcaide-Pulido, 2023; Jerónimo y Esparza, 2022; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022, 2021). Lo cierto es que la desinformación local se ha convertido una preocupación creciente que amenaza los ecosistemas informativos comunitarios y los procesos democráticos. Aunque los medios locales son tradicionalmente más cercanos a las comunidades y, por ello, gozan de mayor credibilidad respecto a ciertos temas, la falta de recursos en sus redacciones suele afectar el trabajo que pueden realizar, sobre todo en lo que se refiere a la verificación de la información (Torre y Jerónimo, 2023; Alcaide-Pulido, 2023; Jerónimo y Esparza, 2022; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022, 2021). En este sentido, el declive de los medios de comunicación locales, acelerado por la Pandemia de COVID-19 y la transformación digital, ha dejado a las comunidades en una situación de vulnerabilidad frente a la desinformación que circula a través de las redes sociales (Torre y Jerónimo, 2023; Jerónimo y Esparza, 2022). Para hacer frente a este desafío, los investigadores sugieren la necesidad de formar a periodistas en verificación de datos, desarrollar estrategias de *fact-checking*, y fomentar la colaboración entre periodistas y miembros activos de la comunidad (Fernández-Barrero et al., 2024; Torre y Jerónimo, 2023; Jerónimo y Esparza, 2022). En definitiva, la esfera pública local podría ofrecer soluciones potenciales ante este fenómeno creciente, pero poco explorado, dentro del campo de los estudios sobre desinformación.

Por lo tanto, lo que nos motivó a realizar está relacionado con nuestra convicción de que la academia también tiene una responsabilidad en la identificación de estrategias para combatir la desinformación, estrategias que no se centren únicamente en el ámbito nacional o supranacional, ni que se limiten a seguir las últimas tendencias tecnológicos o agendas temáticas específicas. Por esta razón, nos propusimos indagar hasta qué punto los estudios académicos existentes abordan las dimensiones regionales y locales de la desinformación en Portugal y España. La elección de estos dos países no fue aleatoria. Al contrario, se basó,

por un lado, en estudios previos que indican que España es uno de los países con mayor producción académica en el área de la desinformación, solo por detrás de los países anglosajones (Tătaru et al., 2024; Navarro-Sierra et al., 2024), y, por otro, en la existencia en ambos países de proyectos de investigación centrados específicamente en el estudio de la desinformación a escala local. Entre estos proyectos destacan "MediaTrustLab: Laboratorio Regional de Medios para la Confianza y Alfabetización Cívica" desarrollado por LabCom: Laboratorio de Comunicación, una unidad de investigación de la Facultad de Artes y Letras (FAL) de la Universidad de Beira Interior (UBI) en colaboración con la Universidad de Coimbra, y "Fakelocal: Mapa de la Desinformación en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales de España y su Ecosistema Digital", desarrollado por las Universidades de Santiago de Compostela y Vigo.

En el caso del primero, como "estudio pionero sobre la desinformación en contextos locales en Portugal", el objetivo es "identificar y analizar estrategias y prácticas para verificación de la información por parte de los periodistas regionales y la potencial colaboración de los procesos públicos de comunicación local en el proceso" (Universidade da Beira Interior, 2021), según explica al director del proyecto e investigador del LabCom, Pedro Jerónimo. En el caso del segundo, el objetivo es "ver qué impacto tiene la desinformación a nivel regional y local", explica el coordinador Xosé Rúas, destacando que "las crisis de desinformación no sólo vienen del nivel global al local" sino que también pueden producirse en sentido contrario, siendo ésta una realidad poco estudiada (Universidad de Santiago de Compostela, 2023).

Además del número de publicaciones y proyectos desarrollados en cada país sobre desinformación, cabe destacar que varios autores (Gelado-Marcos et al., 2025; Baldi y Ballesteros-Aguayo, 2024; Jerónimo y Sánchez Esparza, 2023) han adoptado en los últimos años un enfoque ibérico para el estudio de la desinformación, centrando especialmente en el análisis de *fact-checking* como estrategia para combatir la desinformación. Este enfoque comparativo debe entenderse también a raíz de los trabajos impulsados por el Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) y, en particular, por uno de los primeros *hubs* creados en su seno, con el objetivo de abordar la verificación de contenidos en el contexto ibérico, el Observatorio Ibérico de los Medios Digitales (IBERIFIER). Este observatorio, que agrupa a los países de la Península Ibérica, tiene como misión principal "analizar el ecosistema ibérico de medios digitales y abordar el problema de la desinformación" (IBERIFIER, s/f).

La cuestión que nos planteamos, entonces, es entender si son únicamente estas instituciones y proyectos los que consideran que la desinformación local y regional puede ser objeto de estudio o si, por el contrario, también podemos encontrar investigaciones ya publicadas en los últimos años que aborden la desinformación desde una perspectiva local y regional.

En este punto también es importante destacar que, a efectos de análisis, esta investigación considera el período comprendido entre 2019 y 2025. Si bien es cierto que la manipulación de la información no es un fenómeno nuevo, lo que estamos presenciando en el siglo XX1 es "la instrumentalización de la información a una escala sin precedentes" (Ireton y Posetti, 2018, p. 15). Por otro lado, las investigaciones muestran que fue, sobre todo, a partir de la segunda mitad del 2016 cuando las personas comenzaron a buscar el término *"fake news"* (Wardle y Derakhshan, 2018). Ese mismo año marcó un cambio de paradigma, en el sentido de que quedó claro que "la infraestructura de información *online* era particularmente permeable a la desinformación e información errónea" (Mantzarlis, 2018, p. 82).

Según algunos estudios, existen publicaciones sobre el desorden informativo desde, al menos la década de 1980 (Tătaru et al., 2024). Sin embargo, los autores destacan que, durante varios años, "el ritmo de publicaciones en el campo de la desinformación

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

fue mínimo" (Tătaru et al., 2024, p. 7). Es, sobre todo, a partir de 2014 cuando se observa un cambio de tendencia en la publicación de artículos sobre la desinformación (Tătaru et al., 2024; Navarro-Sierra et al., 2024; Pérez-Escolar et al., 2023), tendencia que se intensificaría en los años siguientes, aunque de forma desigual según el contexto geográfico. A partir de 2016, por ejemplo, tras el referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales en Estados Unidos, que llevaron a Donald Trump al poder, se registra un nuevo crecimiento en la producción científica sobre desinformación y las llamadas *"fake news"* (Tătaru et al., 2024; Navarro-Sierra et al., 2024; Pérez-Escolar et al., 2023; Cea & Palomo, 2021). Sin embargo, si nos centramos en otras realidades, como la portuguesa o la española, que son objeto de estudio en este artículo, observamos, en línea con la tendencia ya identificada en otros estudios (Navarro-Sierra et al., 2024; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2021, 2022), que es principalmente a partir de 2018 cuando se produce un aumento en las publicaciones sobre desinformación, "que se consolida en el período 2020-2023, en el que se concentra casi 80% de los documentos" (Navarro-Sierra et al., 2024, p. 4). Según García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), "el gran salto cuantitativo se produce en 2019, cuando los trabajos se triplican respecto al año anterior" (p. 32).

Este aumento de las publicaciones se explica principalmente por la Pandemia de COVID-19, "cuando la información errónea y desinformación no sólo amenazan la cohesión social, sino también la vida de las personas" (Pérez-Escolar et al., 2023, p. 76). Esta situación llevó incluso a la Organización Mundial de la Salud a declarar que estábamos viviendo en una era de infodemia. Sin embargo, queda por analizar si existen otros acontecimientos, que, en el contexto de Portugal y España, hayan contribuido al aumento de publicaciones. En el caso de España, todo parece indicar que así ha sido, especialmente con el aumento de estudios centrados en la desinformación relacionada con las elecciones (ej. Rando-Cueto et al., 2025; Lava-Santos et al., 2023; Tirado-García, 2023; Rivas-de-Roca et al., 2022; Rodríguez-Fernández, 2020; Paniagua Rojano et al., 2020) y sobre la con el proceso independentista en Cataluña (ej. Pérez-Curiel et al., 2022; Llorca-Asensi et al., 2021; Aparici et al., 2019; Coromina y Padilla, 2018). Más recientemente, también destacan los estudios llevados a cabo por investigadores de ambos países sobre la desinformación en torno a la guerra de Ucrania (e.g. Morais et al., 2025; Ballesteros-Aguayo et al., 2024; Sánchez del Vas y Tuñón Navarro, 2024; Baptista et al., 2023; Magallón-Rosa et al., 2023).

3. Métodos

Como mencionamos anteriormente, el fenómeno del desorden de la información ha recibido una considerable atención en la literatura científica (Navarro-Sierra et al., 2024; Tătaru et al., 2024; Durr-Missau, 2024; Pérez-Escolar et al., 2023; Wang et al., 2022; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022; Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022; Bran et al., 2021; Cea y Palomo, 2021), especialmente en lo que respecta a la desinformación y las *fake news.* Gran parte de esta atención se refleja en el número de artículos publicados. Los estudios bibliométricos también han tratado de dar cuenta de este aumento. No obstante, en la mayoría de estos estudios, el enfoque predominante ha sido el análisis desinformación desde una perspectiva macro. Es decir, estos trabajos no han logrado identificar las dimensiones locales y regionales de la investigación sobre la desinformación (Torre y Jerónimo, 2023; Alcaide-Pulido, 2023; Jerónimo y Esparza, 2022; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022, 2021). Precisamente esta aproximación es la que constituye la brecha que buscamos abordar con este artículo. A modo de meta investigación, nuestro objetivo no es solo identificar el enfoque y el volumen de trabajos publicados sobre la desinformación en Portugal y España en los últimos años (entre el

1 de enero de 2019 y el 30 de abril de 2025), sino, sobre todo, comprender si en estos artículos se ha abordado la desinformación desde perspectivas regionales y locales.

La elección de Portugal y España ya ha sido explicada previamente, pero es importante destacar que la desinformación constituye una preocupación significativa en ambos países, cuyas autoridades han adoptado medidas para combatirla y promover la alfabetización mediática (Moreno-Castro et al., 2023). Por otro lado, a pesar de las diferencias existentes entre ambos países, sus sistemas mediáticos comparten varias características que los interconectan. Tanto Portugal como España pueden situarse dentro del modelo de "pluralismo polarizado" (Hallin y Mancini, 2004), en el que los ecosistemas mediáticos están influidos por una combinación de dinámicas de mercado competitivas y factores políticos relevantes. Esta realidad se manifiesta, por ejemplo, en el uso estratégico que los actores políticos hacen de los medios de comunicación (Gelado-Marcos et al., 2025). Por lo tanto, además de los motivos ya mencionados, como el volumen de publicaciones, la existencia de proyectos de investigación y las redes de cooperación en torno a la desinformación (Portugal y España forman parte de la red EDMO y juntos integran IBERIFIER, el *hub* ibérico de investigación sobre medios digitales y *fact-checking*). Todo ello refuerza la pertinencia de seleccionar estos dos países como objeto de análisis en este estudio.

Basado en estos objetivos, desarrollamos tres preguntas principales que consideramos que aún no han sido respondidas por los trabajos ya realizados:

PI1: ¿Cómo caracterizan las publicaciones académicas en Portugal y España, indexadas en WoS y Scopus, el fenómeno de la desinformación, y qué marcos teóricos emplean para analizarlo?

PI2: ¿En qué medida los estudios académicos existentes indexados en estas bases de datos, abordan las dimensiones regionales y locales de la desinformación en Portugal y España?

PI3: ¿Qué metodologías se han utilizado predominantemente para examinar la desinformación en los artículos académicos analizados, y cómo influyen estos estas metodologías en los resultados?

Para alcanzar estos objetivos y responder a las preguntas de investigación, buscamos artículos sobre desinformación publicados en revistas indexadas en Web of Science y Scopus. Para identificar los artículos, utilizamos los siguientes algoritmos de búsqueda:

Web of Science

- [Topic="disinformation" AND "fake news" AND "Portugal"] AND [Document Type="Article"] AND [Web of Science Index="SSCI" OR "ESCI"]=18 articles.
- [Topic="misinformation" AND "fake news" AND "Portugal"] AND [Document Type="Article"] AND [Web of Science Index="SSCI" OR "ESCI"]=12 articles.
- [Topic="disinformation" AND "fake news" AND "Spain"] AND [Document Type ="Article"] AND [Web of Science Index="SSCI" OR "ESCI"]=115 articles.
- [Topic="misinformation" AND "fake news" AND "Spain"] AND [Document Type ="Article"] AND [Web of Science Index="SSCI" OR "ESCI"]=72 articles.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Scopus

- [TITLE-ABS-KEY (disinformation) AND TITLE-ABS-KEY (fake AND news) AND TITLE-ABS-KEY (Portugal)] AND [LIMIT-TO (DOCTYPE , "article")]=20 articles.
- [TITLE-ABS-KEY (misinformation) AND TITLE-ABS-KEY (fake AND news) AND TITLE-ABS-KEY (Portugal)] AND [LIMIT-TO (DOCTYPE , "article")]=11 articles.
- [TITLE-ABS-KEY (disinformation) AND TITLE-ABS-KEY (fake AND news) AND TITLE-ABS-KEY (Spain)] AND [LIMIT-TO (DOCTYPE , "article")]=102 articles.
- [TITLE-ABS-KEY (misinformation) AND TITLE-ABS-KEY (fake AND news) AND TITLE-ABS-KEY (Spain)] AND [LIMIT-TO (DOCTYPE , "article")]=53 articles.

La recuperación de datos realizada el 30 de abril de 2025, permitió identificar un total de 403 artículos, distribuidos de la siguiente manera: WoS (Portugal: n=30; España: n=187) y Scopus (Portugal: n=31; España: n=155).

Es importante destacar que los términos de búsqueda debían aparecer en el título, el resumen o las palabras claves del artículo, en línea con estudios que señalan que "el resumen, título y las palabras claves eran suficientes para realizar una evaluación sustancialmente adecuada de un manuscrito" (Chamorro-Padial y Rodríguez-Sánchez, 2023, p. 23075). Por otro lado, también es necesario señalar que, además del término desinformación, se incluyeron los términos "información errónea" y "desinformación", ya que forman parte del "espectro del desorden de la información" (Wardle y Derakhshan, 2018, p. 43). Asimismo, se incorporó el término *fake news,* dado que, aunque: "*fake news* es un oxímoron que socava la credibilidad de la información que sí cumple con los criterios de verificabilidad e interés público, es decir, las noticias reales" (Berger, 2018, p. 7), diversos estudios han demostrado que esto sigue siendo uno de los términos más utilizados en la investigación académica, especialmente en títulos, resúmenes y palabras claves (Tătaru et al., 2024; Bran et al., 2021).

Del total de artículos identificados en la búsqueda, realizamos un proceso de limpieza para eliminar los artículos duplicados, tanto dentro de cada una de las bases de datos como entre ellas, ya que se detectó un número considerable de artículos indexados simultáneamente en WoS y Scopus. Tras está limpieza, la muestra final quedó compuesta por 187 artículos.

Tabla 1. Distribución de los artículos de la muestra por países y bases de datos

	España	Portugal	Portugal y España
Solo en Scopus	25	5	1
Solo en WoS	44	2	3
Scopus y Wos	90	9	8
Total	159	16	12

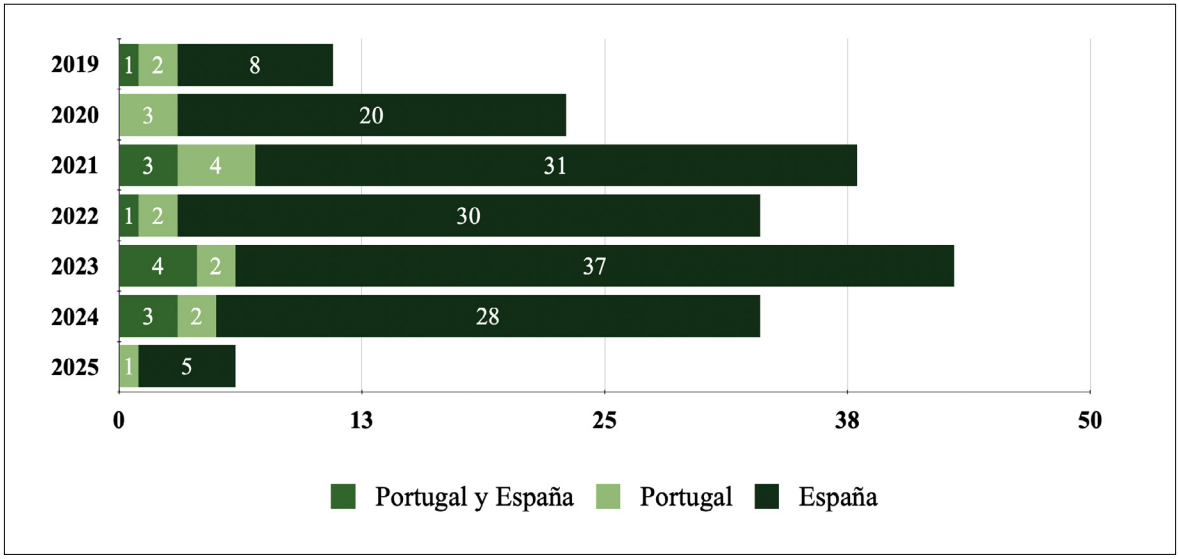
Fuente: elaboración propia

Basándonos en los datos obtenidos en esta investigación, y siguiendo la línea de estudios similares (por ejemplo, Morais et al., 2025), en primer lugar, realizamos un análisis preliminar de los resultados con el objetivo de identificar el año de publicación, el nombre de la revista, la afiliación institucional y el país de origen de cada artículo. En una segunda fase, llevamos a cabo una revisión bibliográfica en profundidad para examinar los objetivos y preguntas de investigación, así como las metodologías empleadas, con el fin de determinar el enfoque geográfico de los artículos, es decir, si analizan el fenómeno de la desinformación desde una perspectiva nacional, regional o local. En este punto, y como ya hemos tenido ocasión de señalar anteriormente, es importante precisar cómo entendemos la desinformación desde un enfoque local o regional. A diferencia de la desinformación de alcance nacional, la desinformación local o regional se centra en comunidades específicas, lo que hace que su impacto sea más inmediato y relevante. A menudo se propaga a través de fuentes de noticias locales y redes comunitarias, lo que incrementa su peligrosidad (Fernández-Barrero et al., 2024; Jerónimo y Esparza, 2023; Jerónimo y Esparza, 2022). Este tipo de desinformación puede erosionar rápidamente la confianza en instituciones claves, provocar conflictos y modificar comportamientos con mayor rapidez que los mensajes nacionales.

4. Resultados

Comenzamos la presentación de los resultados con la distribución del número de artículos incluidos en la muestra, según el año de publicación y el país al que se refieren.

Figura 1. Distribución del número de artículos por país y año



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS y Scopus

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los datos recogidos permiten observar que 2023 es el año con mayor número de trabajos publicados, debido principalmente a la producción en España (Figura 1). Asimismo, es el año en el que se identifican más artículos indexados en ambas bases de datos, y que aparecen en las búsquedas relativas a ambos países. Cabe señalar que la recolección de los datos se realizó el 30 de abril de 2025, por lo que aún no es posible determinar si este año concluirá con un volumen elevado de publicaciones sobre la desinformación en el contexto ibérico.

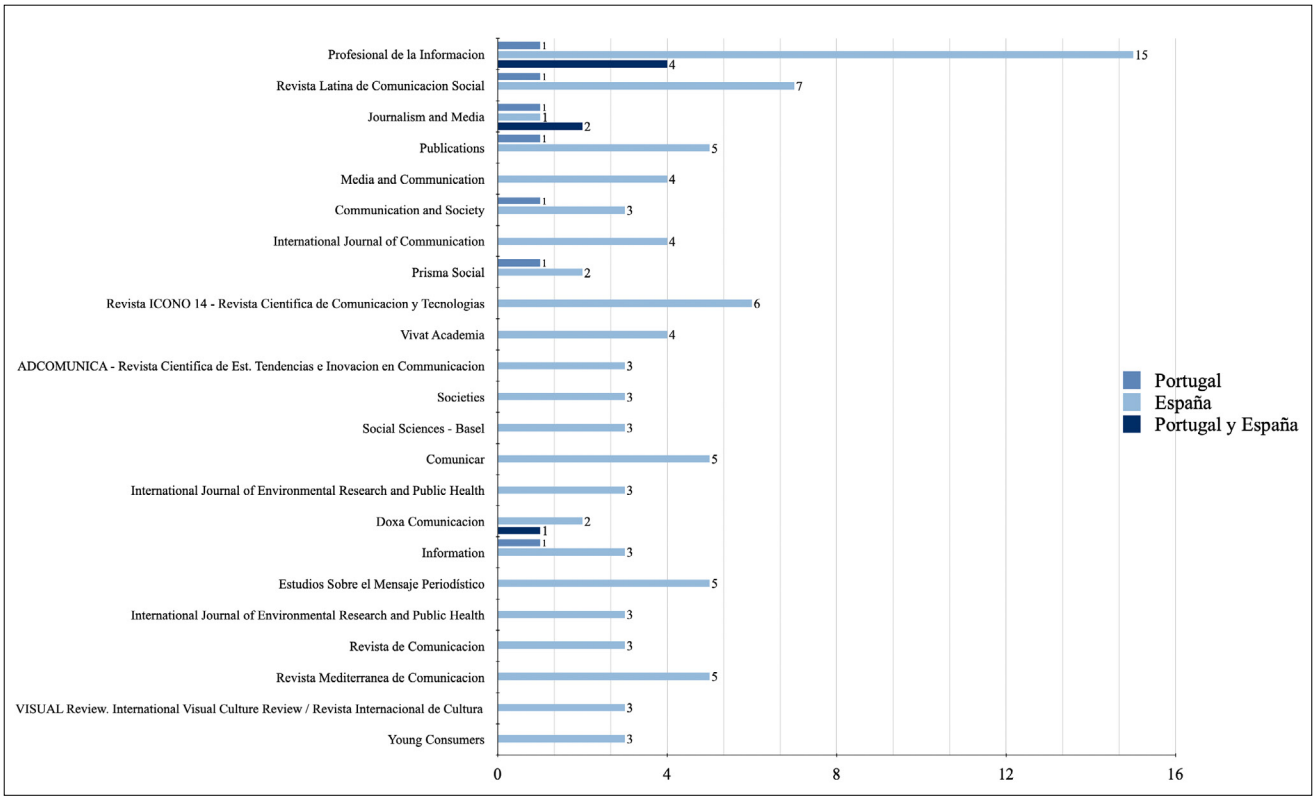
Los datos también permiten observar que, dentro de los términos de la investigación, España destaca por estar asociada a un número más significativo de publicaciones. Esto podría deberse, por un lado, a la diferencia en el tamaño de los sistemas académicos y científicos de ambos países, por otro, podría reflejar prioridades de investigación distintas. En cualquier caso, un análisis de los autores de los trabajos, su afiliación institucional, y las revistas en las que se publicaron permitirá profundizar en esta observación y establecer una comparación más precisa entre ambos países. Por otro lado, los resultados coinciden con los hallazgos de García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), quienes señalan que "en el contexto español, la mayor parte de la investigación se ha llevado a cabo a partir de 2018, cuando llegaron los primeros monográficos específicos sobre este tema publicados en las revistas Profesional de la Información e Hipertext.net." (p. 28). Además, los autores añaden que, desde entonces, "un total de 14 revistas han convocado números especiales relacionados con este tema. Sólo en 2021, se lanzaron 7 monográficos", lo cual ayuda a explicar el pico registrado ese año.

Tras determinar la distribución de la producción científica de la muestra por años y países, examinamos las áreas de investigación con las que aparecen asociados los artículos. Los datos no dejan lugar a dudas: es en el área de la Comunicación donde, en el marco de esta investigación, se concentra el número más significativo de trabajos sobre la desinformación. Si bien Comunicación es el área predominante, también destacan Ciencias de la Información y Biblioteconomía, Ciencias Sociales, Interdisciplinariedad, Informática y Sociología. En este contexto, resulta especialmente relevante señalar que Informática ha sido una de las áreas con mayor crecimiento en cuanto a publicaciones sobre desinformación, lo cual, sin duda, está relacionado con la expansión y democratización de la IA. No obstante, también merecen atención otras áreas como Ciencias de la Información, Sociología, y aunque con un menor número de artículos, Gobierno y Derecho, Educación e Investigación Educativa, Ciencias Ambientales y Ecología. Es importante enfatizar que, como ya se ha identificado en otras investigaciones (Navarro-Sierra et al., 2024; Tătaru et al., 2024), los estudios sobre la desinformación han ganado relevancia, especialmente en los últimos años, y en gran medida, como consecuencia del impacto de la Pandemia, adoptando un enfoque cada vez más multidisciplinar. En este sentido apuntan también los datos recopilados, no sólo porque la propia clasificación de las áreas contempla la multidisciplinariedad e interdisciplinariedad, sino sobre todo porque varios artículos se clasifican en diferentes áreas, lo que refleja la intersección entre diferentes campos de conocimiento. Entre las principales intersecciones, se identifican artículos que convergen entre Comunicación y Ciencias de la Información, Comunicación e Investigación Educativa, y Comunicación y Gobierno y Derecho. Los datos confirman, en la línea con lo señalado por otros estudios: "que la desinformación es un problema transversal que afecta a todas las áreas del conocimiento" (Navarro-Sierra et al., 2024, p. 4).

En cuanto al idioma preferido para la publicación, encontramos que el 63% de los artículos están redactados en inglés (n=118), mientras que solo el 35% están escritos en español (n=65). Los datos nos permiten observar que, en la muestra portuguesa, predominan los artículos en inglés (n=9), seguidos por los escritos en portugués (n=4) y, por último, los redactados en español (n=3). Esta distribución podría deberse a trabajos de investigación realizados en redes de colaboración internacional. En el caso

de España, también se observa una preferencia por el inglés como idioma de publicación (n=100), seguido del español (n=59). En cuanto a los artículos presentes en ambas muestras, el idioma de publicación vuelve a ser mayoritariamente el inglés (n=8), con un número reducido de artículos escritos en español (n=3). Estos datos están en línea con estudios previos, que destacan que "esta vocación internacional y la intención de lograr la mayor difusión posible de los resultados publicados se evidencia en el uso del inglés como principal idioma de publicación" (Navarro-Sierra et al. 2024, p. 4). Por otro lado, es importante destacar que muchas revistas ahora publican artículos en portugués y español, o en español e inglés. Esta tendencia es especialmente evidente en los trabajos de la muestra española, donde los títulos de las investigaciones aparecen siempre en ambos idiomas.

Figura 2. Distribución del número de artículos por país y revista



Fuente: elaboración propia de los autores utilizando datos de WOS.
***Solo revistas con al menos tres artículos**

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La elección del idioma para la publicación aparece, en la mayoría de casos, asociada con la revista escogida para difundir el trabajo. En este sentido, es importante observar que revistas publican los estudios sobre desinformación que integran la muestra. Los datos de la figura 2 demuestran que los autores eligen una gran variedad de revistas para publicar sus trabajos sobre desinformación. Aunque la mayoría de revistas solo incluye uno o dos artículos sobre desinformación, destacan *Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Revista ICONO 14*, *Publications*, Comunicar, *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, y *Revista Mediterránea de Comunicación* como aquellas en las que se han publicado más estudios sobre desinformación, según nuestra muestra. Estos datos coinciden, nuevamente, con investigaciones previas (Navarro-Sierra et al., 2024; García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022), en las que también se señalaba que la preferencia por la publicación en inglés se debía, en gran parte, a estas revistas. En este contexto, resulta interesante observar que, aunque el número de revistas españolas es superior al de otras, lo cual puede explicarse por el hecho de que muchas permiten también la publicación de artículos en portugués, el idioma preferido por los autores, incluso en revistas españolas, termina siendo casi siempre el inglés.

Otro aspecto importante del análisis de la muestra está relacionado con el hecho de que, al igual que ocurre con las áreas de investigación, las publicaciones aparecen en revistas, pertenecientes a disciplinas muy diversas. Se destacan, por ejemplo, revistas del ámbito de la salud pública, lo cual podría estar vinculado al aumento en la producción científica durante la pandemia de COVID-19. No obstante, esta diversificación creciente en las revistas refuerza la idea de la complejidad del fenómeno de la desinformación y su relevancia para múltiples áreas del conocimiento y distintas revistas científicas.

En cuanto a la autoría de los trabajos en nuestra muestra, observamos que solo un pequeño número (n=26) cuenta con un único autor, lo que indica que la gran mayoría (n=161) es el resultado de colaboraciones entre varios autores. Dentro de este conjunto, se destacan trabajos con dos autores (n=94), seguidos por aquellos con tres autores (n=75), cuatro autores (n=26) y cinco o más autores (n=13). En el caso específico de la muestra portuguesa, solo tres trabajos tienen un único autor, lo cual sugiere una clara preferencia por la autoría colaborativa. En esta submuestra, predominan los artículos con cuatro autores (n=7), seguidos por aquellos con dos autores (n=4) y tres autores (n=2).

En el caso de la muestra española, encontramos un número más significativo de trabajos realizados de forma individual (n=23), así como una mayor presencia de colaboraciones entre autores, con énfasis en los trabajos con tres autores (n=62) y dos autores (n= 42). Estos datos revelan no solo una fuerte tendencia hacia la colaboración en los estudios sobre desinformación, sino también que los enfoques de estos artículos son diversos y multidisciplinares, como ya hemos podido observar a partir de la intersección entre las áreas de la investigación y las revistas elegidas para la publicación.

Los artículos presentan un número considerable de autores, y también observamos una distribución amplia de trabajos entre ellos. En la muestra, no se identifica un pequeño grupo de autores como responsables de la mayoría de los artículos. En realidad, lo que se observa es que, en el caso de la muestra española, los autores suelen participar en un máximo de dos o tres artículos, siendo Ramón Salaverría la excepción, ya que figura como autor en cinco artículos. En cuanto a la muestra portuguesa, no se detecta una concentración significativa de trabajos firmados por los mismos autores, destacándose únicamente João Pedro Baptista, quien aparece como primer autor en tres de los artículos incluidos en la muestra. Estos datos coinciden, una vez más, con estudios previos (Navarro-Sierra et al., 2024), que destacan la distribución de los artículos entre un amplio conjunto de autores,

subrayando incluso que "los 25 autores principales sobre temas de investigación relacionados con la desinformación representan solo el 6% de los artículos registrados" (p. 5).

Con respecto a las afiliaciones de los autores de los artículos, fue posible identificar una gran diversidad de universidades e instituciones en nuestra muestra. La mayoría de las universidades son españolas, pero también destaca la participación de investigadores de instituciones extranjeras, lo cual refuerza la relevancia de las colaboraciones internacionales en los artículos sobre desinformación. Esto demuestra, sobre todo, que la investigación ha asumido en muchos casos una dimensión comparativa entre países, con un enfoque global que podría dejar escapar matices locales y regionales, aspecto, al cual buscamos llamar la atención en este trabajo. Entre las universidades con más autores y afiliaciones en España destacan la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad de Navarra, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Carlos III de Madrid, y la Universidad de Valencia. En Portugal, sobresale la Universidad de Beira Interior. Con estos datos concluimos que la primera parte de la presentación de resultados, cuyo objetivo principal es ofrecer una visión general, desde una perspectiva bibliométrica, acerca de los artículos publicados sobre desinformación en los últimos años en revistas indexadas en Web of Science, ha cumplido con presentar una panorama claro y detallado de la muestra estudiada.

A continuación, y como mencionamos en la sección metodológica, buscamos analizar los artículos en función de su contenido; es decir, pretendemos comprender los principales objetos de estudio y las metodologías adoptadas. En términos generales, podemos observar que los artículos analizan la difusión de *fake news* e información errónea, explorando distintos aspectos, como las diversas formas en que se produce está difusión, sus impactos sociales y políticos, y las estrategias de combate, incluyendo el papel de los verificadores de hechos (*fact-checkers*) y alfabetización mediática. Asimismo, se examinan las percepciones tanto de la población como de los profesionales de la comunicación respecto al fenómeno. Los estudios consideran múltiples medios implicados en la circulación, desde redes sociales hasta periódicos y plataformas digitales, así como también las características demográficas e ideológicas relacionadas con la vulnerabilidad frente a la desinformación.

Un aspecto que merece especial atención en este análisis de los artículos es el número significativo de manuscritos que abordan la información errónea y las *fake news* en el contexto de la Pandemia de la COVID-19. Con enfoques muy diversos, que van desde el estudio de los mecanismos de difusión, el impacto en la salud pública, las percepciones ciudadanas, el papel de la verificación de datos, y las estrategias para combatir la desinformación, hasta el análisis del impacto en las actitudes políticas y sociales, es evidente que este tema ha surgido, como ya se ha señalado en estudios previos (Navarro-Sierra et al., 2024; Tătaru et al., 2024; Durr-Missau, 2024; Pérez-Escolar et al., 2023), como un catalizador clave para el crecimiento de la investigación sobre la desinformación.

Otro aspecto relevante identificado en este análisis está relacionado con la importancia de la verificación de datos en el contexto de los estudios sobre desinformación. Varios artículos abordan el tema del *fact-checking*, ya sea como herramienta para combatir la desinformación o como objeto de estudio en sí mismo. Los trabajos analizados exploran diferentes dimensiones, desde las metodologías utilizadas por las organizaciones de verificación de datos hasta su impacto en la confianza ciudadana e institucional. Las investigaciones muestran que el *fact-checking* constituye un campo en expansión dentro de la investigación académica, aunque muchos autores coinciden en señalar que no puede considerarse una solución aislada, dada la complejidad inherente

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

al problema de la desinformación, que incluyan el fortalecimiento del periodismo y una alfabetización mediática por parte de la ciudadanía.

Dentro de los aspectos destacados en este panorama general de los artículos sobre desinformación, sobresale también el número considerable de estudios comparativos identificados. El análisis de la desinformación y las *fake news* se fundamenta en gran medida en la comparación, un hecho que merece ser subrayado por su relevancia. Este enfoque comparativo resulta fundamental, ya que permite identificar diferencias y patrones comunes entre diversos contextos geográficos, sociales y mediáticos. En este sentido, además de la comparación esperada sobre la situación de la desinformación entre Portugal y España, se identificaron otras comparaciones significativas: entre países europeos y de América Latina (ej. Canavilhas y Jorge, 2022; Rodríguez- Virgili, et al., 2021; López-Marcos y Vicente-Fernández, 2021); entre ciudadanos europeos y sus percepciones sobre la desinformación (por ejemplo, Rodríguez-Pérez et al., 2024; Nygren et al., 2021); y en torno a la desinformación específica durante la Pandemia de COVID-19 (por ejemplo, Colmenero-Ruiz et al., 2023; Tarullo y Gamir-Rios, 2022; Sarelska y Jenkins, 2022; Peña Ascacibar et al., 2021); comparaciones del impacto de la desinformación proveniente de distintas plataformas, tales como redes sociales (Facebook y Twitter), servicios de mensajería instantánea (como WhatsApp) y medios tradicionales (por ejemplo, Pothitou et al., 2025; Alonso-López et al., 2021). Asimismo, destacan las comparaciones entre las estrategias y metodologías empleadas por diversas organizaciones de *fact-checking* (por ejemplo, Hernández-Rodriguez et al., 2023; López-Marcos y Vicente-Fernández, 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2020); así como comparaciones entre medios de comunicación (por ejemplo, Renedo-Farpón et al., 2022); y estudios sobre el impacto de la desinformación en distintos grupos demográficos (por ejemplo, Alonso-Muñoz et al., 2024; Colussi et al., 2024).

El número de artículos comparativos refleja la complejidad del fenómeno de la desinformación y la necesidad de un análisis que considere distintos contextos. Sin embargo, a pesar de la diversidad de los estudios comparativos y del tipo de comparación realizada entre continentes, países, plataformas y grupos demográficos, entre otros aspectos, no podemos dejar de enfatizar que las dimensiones locales y regionales tienden a quedar fuera de estas comparaciones. Por otro lado, es fundamental subrayar que, aunque las comparaciones entre países, por ejemplo, hacen referencia a las distintas realidades y contextos específicos, esto no es el enfoque al que nos referimos cuando hablamos de estudios sobre la desinformación con una perspectiva local o regional. En estos casos, y pese a la comparación, la mirada está casi siempre orientada al nivel nacional. Cuando hablamos de un enfoque local o regional en estudios sobre desinformación, nos referimos a investigaciones que examinan críticamente la desinformación en áreas subnacionales específicas. Esto puede abarcar una ciudad, una provincia, una región determinada, o incluso una red de comunidades más pequeña e interrelacionada. Este enfoque permite descubrir dinámicas únicas, actores clave e impactos profundos de la desinformación en estos territorios. Por ejemplo, un estudio podría analizar cómo se propagó información engañosa sobre una elección local a través de grupos de WhatsApp, o cómo narrativas falsas sobre una crisis de salud regional afectaron a ciertas comunidades. En contraste, cuando nos centramos en comparaciones entre países, reconocemos las distintas realidades y contextos nacionales de cada uno. Sin embargo, el nivel del análisis suele permanecer en la escala nacional. Estas comparaciones revelan cómo la desinformación se manifiesta y se enfrenta en cada nación. pero la atención frecuentemente permanece en tendencias nacionales, políticas y efectos generales, más que en variaciones matizadas o desafíos específicos a nivel local o regional. En consecuencia, un estudio que compare la desinformación en Portugal y España puede analizar la cobertura de los medios nacionales, evaluar las respuestas políticas nacionales, o extraer datos de encuestas nacionales. Rara vez se exploran

diferencias entre ciudades como Lisboa y Oporto o entre Madrid y Barcelona, a menos que se adopte explícitamente un marco local o regional dentro del análisis comparativo. Enfocarse en estos aspectos localizados es esencial para comprender verdaderamente el complejo panorama de la desinformación y sus implicaciones para las comunidades.

Por último, en este primer análisis del contenido de los artículos de nuestra muestra, destacamos la diversidad de enfoques metodológicas adoptados para analizar el fenómeno de la desinformación, que incluye estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos, con énfasis en el uso de técnicas como el análisis de contenido, cuestionarios y entrevistas. El análisis de contenido emerge incluso como la metodología más utilizada, aplicándose a distintos tipos de datos como *fake news,* artículos de *fact-checking*, y publicaciones en redes sociales y/o sitios web. Muchos artículos también emplean encuestas para recopilar datos sobre las percepciones ciudadanas y los comportamientos vinculados a la desinformación. Las entrevistas, aunque utilizadas con menor frecuencia, también se emplean para este fin, siendo principalmente una opción para acercarse a periodistas, *fact-checkers* y representantes de organizaciones. Asimismo, destacan algunos estudios que utilizan el análisis de redes sociales para investigar la difusión de *fake news*, así como artículos que aplican el análisis bibliométrico para examinar la producción científica sobre la desinformación, identificando tendencias, autores más influyentes y redes de colaboración. Finalmente, también se identifican estudios experimentales que buscan evaluar el impacto de ciertas prácticas de alfabetización mediática.

Tras este análisis más general, en un segundo momento buscamos comprender cómo los trabajos de nuestra muestra abordan la desinformación a nivel regional o local. Comenzamos este proceso con una búsqueda exploratoria en los títulos, resúmenes y palabras clave, buscando términos como: "local", "regional", "medios locales", "medios regionales", "proximidad". A partir de esta búsqueda, identificamos únicamente cinco artículos que contienen, en el título y/o resumen y/o palabras claves, referencias explícitas a trabajos sobre la desinformación en contextos locales o regionales (Tabla 1). A continuación, analizamos cada uno de estos trabajos, con el objetivo de comprender el contexto en el que se emplean dichos términos de búsqueda y determinar si efectivamente se trata de artículos que abordan la desinformación a nivel local o regional.

Tabla 2. Lista de artículos que hacen referencia a lo local o regional en el título, el resumen o las palabras clave

Referencias completas
Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M.J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, *80*, 183-200. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538
Cazzamatta, R. (2024). Global misinformation trends: Commonalities and differences in topics, sources of falsehoods, and deception strategies across eight countries. *New Media & Society*, (online first). https://doi.org/10.1177/14614448241268896
Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media*, *5*(1), 65-77. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Mula-Grau, J., & Cambronero-Saiz, B. (2022). Identificación de las fake news que se publican en la edición en papel de un diario provincial en la era de la desinformación digital de Trump y el inicio del COVID. *Vivat Academia*, *155*, 23-38. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1329
Rodríguez-Ferrándiz, R., Sánchez-Olmos, C., Hidalgo-Marí, T., & Saquete-Boro, E. (2021). Memetics of Deception: Spreading Local Meme Hoaxes during COVID-19 1st Year. *Future Internet*, *13*(6), 152. https://doi.org/10.3390/fi13060152

Fuente: elaboración propia

En el artículo de Almansa-Martínez et al. (2022), los autores se centran en analizar las *fake news* detectadas por las dos principales plataformas de verificación en España (Maldito Bulo y Newtral) durante el primer año de la Pandemia de COVID-19, en comparación con otras temáticas. A través de un análisis de contenido de 255 verificaciones publicadas por estas plataformas, el estudio concluye que la cantidad de desinformación relacionada con la Pandemia en España disminuyó significativamente un año después del inicio de la crisis sanitaria. Además, se identifica que gran parte de la desinformación detectada estaba relacionada con el COVID-19, con énfasis en cuestiones políticos, golpes de Estado y otras problemáticas de índole social. En el caso de este artículo, forma parte de la investigación realizada, debido a una referencia en el resumen, donde se indica que "casi una cuarta parte de los bulos tienen como protagonistas el gobierno español, gobiernos españoles y otras instituciones" (p.183). En consecuencia, aunque se hace una alusión contextual que podría interpretarse como regional, el estudio no adopta una perspectiva propiamente local o regional.

En el artículo de Cazzamatta (2024), el autor propone un estudio comparativo sobre la desinformación, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias en (a) los temas (b) las fuentes de las falsedades, y (c) las estrategias de engaño presentes en ocho países de Europa y América Latina. El análisis busca comprender cómo los contextos y las agendas políticas nacionales definen los patrones de desinformación en cada país. Para ello, se parte de un proceso de selección de contenido que identifica diferentes organizaciones de *fact-checking* en los países analizados, y se construye una muestra compuesta por 3.145 verificaciones realizadas desde 2022. Entre las principales conclusiones, el autor destaca que los países latinoamericanos tienden a presentar una mayor proporción de desinformación fabricada y descontextualizada. Esto se atribuye al elevado uso de redes sociales como fuente principal de información y una baja confianza en los medios públicos. En cambio, en los países europeos predominan formas de desinformación más sutiles, como, la tergiversación, la exageración o la selección tendenciosa de hechos. Este artículo fue incluido en nuestra muestra debido a una mención en el resumen, donde se indica que "este estudio examina tendencias globales en desinformación y matices regionales en ocho países en Europa y América Latina". En este caso, la comprensión del concepto de "regional" se refiere a cada uno de los países, pero está lejos de constituir un enfoque centrado en los medios locales o regionales, ni en la desinformación que circula a esa escala.

Mula-Grau y Cambronero-Saiz (2022) llevaron a cabo un estudio en el que se preguntaban qué tipo de noticias generaban los distintos temas relacionados con las noticias falsas. En el artículo, los autores analizan, sobre todo, el tratamiento que los medios hacen de las *fake news* (información, crítica, manipulación, etc.), así como las características y el enfoque aplicado a las personas y/o hechos vinculados con las *fake news.* Para ello, adoptan una metodología mixta que combina análisis cuantitativo y cualitativo para examinar 250 ediciones completas del periódico Diario Información publicadas entre 3 de febrero de 2020, y el 21 de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

enero de 2021. Entre las principales conclusiones, destacan que este periódico local publicó alrededor de 58 artículos relacionados con *fake news* a lo largo de casi un año, con una media de una noticia por semana. Asimismo, señalan que la mayoría de estos artículos eran de opinión, más que reportajes o investigaciones periodísticas. Finalmente, concluyen que el periódico adoptó una postura crítica frente a las *fake news,* resaltando la importancia de la precisión periodística, el equilibrio, y la coherencia. En este caso, no hay duda del enfoque local, ya que se analiza específicamente cómo la desinformación se manifiesta en periódicos locales o provinciales.

Por último, Rodríguez-Ferrándiz et al. (2021) proponen observar el entorno local como un espacio propicio para la creación y difusión de información no verificada. Los autores se enfocan en abordar la capacidad de los bulos locales para adoptar prácticas meméticas y convertirse en bulos-meme "glocales". Para lograr este objetivo, primero monitorizaron medios locales, páginas web de *fact-checking,* y redes sociales para identificar una muestra de 35 bulos locales relacionados con el COVID-19 en la provincia de Alicante, España. En una segunda fase, se centraron en un subconjunto de 11 bulos identificados como "bulos-meme". Entre las principales conclusiones, destacan que una parte significativa de los bulos mostraba cualidades meméticas, como la capacidad de replicarse, mutar y adaptarse a contextos locales. Estos resultados también surgieren que los bulos locales no se limitan a circunstancias estrictamente locales o no transferibles, sino que pueden dar lugar a la propagación de otros bulos en distintas áreas, fácilmente adaptables al contexto local. La dimensión local es evidente en este estudio, ya que se centra en la propagación de memes desinformativos locales durante el primer año de la Pandemia.

Aunque solo en estos cinco artículos encontramos, en el título, resumen o palabras claves, referencias a términos relacionados con la desinformación a nivel local o regional, buscamos también otros trabajos que podrían abordar este enfoque de manera implícita. En el análisis de los diferentes artículos que componen la muestra, detectamos que algunos abordan problemas desde una perspectiva que podría considerarse local o regional. Por ejemplo, el artículo de Cano-Orón et al. (2019), se centra en el análisis de campañas para dos actos electorales en España, mientras que el artículo Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres (2020), analiza la desinformación relacionada con eventos específicos en Cataluña (14-O), aunque a partir de publicaciones de agencias nacionales de *fact-checking* en Twitter. Estos casos ilustran cómo ciertos temas en el campo de la desinformación terminan siendo abordados desde una lógica que, en este estudio, consideramos que no es local ni regional, principalmente porque la mayoría de los objetos de estudio no poseen esta dimensión territorial concreta. Por ejemplo, en el caso de Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres (2020), el análisis de un evento regional o de comunidad se realiza a partir de publicaciones de una agencia nacional de verificación.

El enfoque encontrado en los artículos de Rodríguez-Ferrándiz et al. (2021) y de Fernández-Barrero et al. (2024) son buenos ejemplos de lo que entendemos como investigaciones efectivamente centradas en el estudio de la desinformación desde una perspectiva local y regional, principalmente porque, en ambos casos, el objeto de estudio también posee esta dimensión. Sin embargo, es importante destacar que los términos empleados en la búsqueda que originó la muestra de este estudio pudieron haber contribuido significativamente al reducido número de artículos. Otros trabajos en el contexto ibérico han abordado la desinformación a nivel local y regional, pero no fueron incluidos en la muestra debido a la combinación específica de términos de búsqueda utilizada. Por ejemplo, nos referimos al trabajo de Jerónimo y Esparza (2023), quienes, mediante entrevistas con periodistas de doce medios regionales en Portugal y España, analizan percepciones y prácticas respecto al *fact-checking,* al trabajo de Alcaide-Pulido (2023), enfocado en apoyar a periodistas locales en la lucha contra la desinformación; al trabajo de Torre

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

y Jerónimo (2023), que subraya la importancia de la esfera pública local como herramienta para combatir la desinformación en contextos locales, e incluso al trabajo de Rúas-Araújo et al. (2023), que explora cómo las redacciones de medios locales abordan la desinformación. Estos ejemplos ilustran, por un lado, las limitaciones de esta investigación, las cuales también se explorarán en el apartado siguiente, y, por otro, la razón por la que consideramos que una gran parte de los estudios sobre desinformación no sitúan la dimensión local y regional como una preocupación central.

5. Consideraciones finales

La era digital ha transformado la manera en que se comparte y consume la información, permitiendo que la desinformación se propague de forma rápida y masiva. A medida que las sociedades enfrentan los impactos de este problema extendido, queda claro que la desinformación no es un fenómeno homogéneo, sino que varía significativamente entre diferentes regiones y comunidades. La diversidad en las formas en que se manifiesta la desinformación exige una comprensión matizada del problema y requiere una investigación académica que contemple sus expresiones a nivel local y regional. Este trabajo explora la producción académica sobre la desinformación, con un enfoque en estudios recientes realizados en Portugal y España. Al analizar cómo estas investigaciones reflejan las realidades locales de la desinformación, buscamos identificar posibles vacíos en la literatura existente y resaltar la necesidad de enfoques diferenciados que fortalezcan la discusión teórica sobre el fenómeno, aportando además conocimientos útiles para diseñar intervenciones eficaces tanto a nivel regional como local.

A través del análisis, observamos que, en nuestra muestra de publicaciones académicas de Portugal y España, la desinformación se presenta principalmente como un problema creciente y multifacético que afecta a las sociedades democráticas contemporáneas. Los artículos analizan diversas dimensiones, haciendo énfasis en el impacto y las consecuencias de la desinformación, las fuentes y canales de difusión, los tipos de características de la desinformación, las respuestas y estrategias para combatir este problema, el papel de los periodistas y los medios, así como la vulnerabilidad frente a la desinformación. También es importante destacar que, en los artículos que cubren el periodo de 2019 a 2025, la Pandemia de COVID-19 sigue teniendo una gran relevancia. En resumen, y respondiendo a la primera pregunta de investigación (PI1), podemos afirmar que los artículos caracterizan la desinformación como un problema complejo y multidimensional que afecta la confianza en los medios de comunicación, las instituciones políticas y la salud pública, y que requiere un enfoque integral que combine la educación, la verificación de hechos, la legislación y la promoción de la transparencia.

Por otro lado, y en línea con el enfoque principal de este trabajo, detectamos que, a través del análisis de los artículos de la muestra, que las dimensiones regionales y locales de la desinformación están escasamente abordadas. Encontramos pocas referencias a este enfoque.

En otros casos, aunque las investigaciones pueden involucrar contextos regionales, los objetos de estudio son mayoritariamente nacionales o globales. Así, respondiendo a la segunda pregunta de investigación (PI2), el estudio revela vacíos significativos en la literatura, especialmente en lo que respecta a la consideración de las realidades locales y regionales en el análisis de la desinformación. Atender a estos vacíos es esencial para desarrollar estrategias más efectivas en la lucha contra la desinformación. Al alinear la investigación académica con las realidades locales y regionales, se pueden generar conocimientos más valiosos que orientan la elaboración de políticas y acciones prácticas adaptadas a las comunidades específicas afectadas por este fenómeno.

La necesidad de una comprensión multifacética de la desinformación destaca la complejidad del problema y la importancia de adoptar enfoques interdisciplinarios para abordarlo. A su vez, fomentar la colaboración entre investigadores, comunidades locales, y responsables políticos puede favorecer una comprensión más profunda de la desinformación, conduciendo a soluciones más sólidas, y ajustadas a contextos específicos. Por último, en cuanto a las metodologías predominantes en los artículos analizados y su influencia en los hallazgos (PI3), los resultados muestran que los artículos priorizan el análisis de contenido, cuestionarios y entrevistas, dejando en segundo plano metodologías como los estudios de caso, que permiten abordar múltiples realidades locales y regionales. Por tanto, se vuelve urgente promover métodos de investigación más localizados, que tengan en cuenta las dinámicas socioculturales propias de cada comunidad. Este enfoque no solo enriquecerá los marcos teóricos existentes, sino que también aumentará la aplicabilidad de los resultados para quienes trabajan directamente en el terreno.

La actual escasez de publicaciones científicas que examinen la desinformación en contextos locales y regionales subraya un vacío crítico en nuestra comprensión del fenómeno. Sin embargo, esta carencia representa también una valiosa oportunidad para fomentar investigaciones específicas que revelen las vulnerabilidades y dinámicas propias de la desinformación en estos niveles. Al visibilizar esta falta de conocimiento, se puede motivar a los responsables políticos a diseñar estrategias adaptadas a cada contexto, destinar fondos para iniciativas de investigación local y promover enfoques específicos para combatir narrativas dañinas. Además, esta escasez de literatura relevante puede servir como inspiración para fortalecer el rol de los medios locales y las campañas de alfabetización mediática. Los medios locales tienen el potencial de actuar como agentes de verificación e investigación, generando confianza al abordar la desinformación en sus comunidades. Los programas de alfabetización mediática deben destacar las habilidades fundamentales aplicables en cualquier entorno, al tiempo que promueven iniciativas educativas adaptadas a contextos locales. En conclusión, es fundamental empoderar a los actores locales para que comprendan y mitiguen los efectos de la desinformación en sus entornos específicos.

En este contexto, es fácil anticipar futuras recomendaciones, que necesariamente pasan por comprender cómo este fenómeno se manifiesta y afecta concretamente a contextos geográficos más pequeños, más cercanos a la ciudadanía. Esta necesidad surge porque las fuentes de noticias locales gozan de mayor credibilidad ante el público que los medios nacionales. Sin embargo, estos medios cuentan con recursos limitados para la verificación de hechos, y al mismo tiempo enfrentan vulnerabilidades muy particulares que no pueden abordarse eficazmente si no son estudiados. Por otro lado, es necesario comprender si los periodistas locales requieren formación específica en verificación de hechos para combatir la desinformación y cumplir con su rol dentro de la sociedad. La investigación puede contribuir a identificar buenas prácticas y necesidades de capacitación para estos profesionales. Finalmente, se requieren estudios que consideren cómo la desinformación se adapta rápidamente a cuestiones locales, aprovechando temas y preocupaciones específicas de las comunidades para propagarse de forma eficaz. Al analizar la desinformación local, es posible identificar y entender cómo funcionan estas dinámicas y desarrollar contramedidas más efectivas. En resumen, los estudios a nivel local son esenciales para comprender las múltiples dimensiones de la desinformación, empoderar a los medios locales y desarrollar estrategias efectivas adaptadas a las realidades de cada comunidad.

Si bien consideramos que este estudio es necesario, somos conscientes de sus limitaciones, entre las cuales se encuentra el hecho de que no todos los resultados de investigación están indexados en bases de datos bibliográficas, lo que genera vacíos de información y resultados sesgados. Diferentes bases de datos presentan coberturas variables según las disciplinas y tipos de publicación. Como ocurre en otros artículos científicos de carácter bibliométrico, aunque estos ofrecen valiosos conocimientos sobre

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tendencias de investigación, citas, y el impacto de las publicaciones, en este trabajo, también reconocemos que los resultados están condicionados por la disponibilidad y calidad de los datos extraídos de las bases consultadas. En el caso particular de los estudios sobre desinformación a nivel local y regional, sabemos que existen investigaciones relevantes que no están indexadas en las principales bases de datos. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que la investigación científica, al expresarse principalmente a través de artículos suele presentar un desfase temporal: puede haber estudios recientes sobre el tema que aún no han sido publicados, especialmente considerando que los procesos de evaluación y revisión suelen prolongarse. Asimismo, las búsquedas en bases de datos están mediadas por algoritmos, que no siempre reflejan con precisión la complejidad del impacto o los patrones de colaboración científica. Finalmente, al centrarnos exclusivamente en artículos científicos, aunque estos constituyen una forma clave de difusión del conocimiento, dejamos fuera otras formas importantes de expresión científica, como proyectos, libros, bases de datos o informes de políticas públicas, que también pueden aportar significativamente al campo. Reconocer estas limitaciones es esencial para comprender que, a pesar de sus contribuciones, este trabajo puede perfeccionarse, especialmente dada la urgencia de abordar la desinformación en los niveles local y regional.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al español por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ricardo Morais y Valeriano Piñeiro-Naval
Metodología	Ricardo Morais y Valeriano Piñeiro-Naval
Recogida y análisis de datos	Ricardo Morais y Valeriano Piñeiro-Naval
Discusión y conclusiones	Ricardo Morais
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ricardo Morais y Valeriano Piñeiro-Naval

8.Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alcaide-Pulido, P. (2023). La lucha contra la desinformación en contextos locales [Combating misinformation in local contexts]. *RevistaMultidisciplinar.com, 5*(2), 157-168. https://doi.org/10.23882/rmd.23145

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, *80*, 183-200. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 64*, 65-84. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411

Alonso-Muñoz, L., Tirado García, A., & Casero-Ripollés, A. (2024). The effects of disinformation among citizens of in Spain, UK and Germany: digital platforms, topics, consequences and influence of sociodemographic factos. *Online Information Review*, *48*(7), 1412-1430. https://doi.org/10.1108/OIR-03-2024-0138

Aparici, R., García-Marín, D., & Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *Profesional de la información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13

Baldi, V., & Ballesteros-Aguayo, L. (2024). Bulos, IA y fact-checking en Portugal y en España: alfabetización mediática como antídoto contra la posverdad. In G. P. Castillo & E. G. Pittaro (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación de nuestros días* (pp. 409-426). Tirant Lo Blanch. https://bit.ly/4kBQVKX

Ballesteros-Aguayo, L., Magallón-Rosa, R., & Lamuedra-Graván, M. (2024). Desinformación y fact-checking en las elecciones en Francia de 2022. Guerra de Ucrania y polarización. *Estudos em Comunicacao*, *38*, 193-213. https://doi.org/10.25768/1646-4974n38a11

Baptista, J. P., Rivas-de-Roca, R., Gradim, A., & Loureiro, M. (2023). The Disinformation Reaction to the Russia–Ukraine War: An Analysis through the Lens of Iberian Fact- Checking. *KOME*, *11*(2), 27–48. https://doi.org/10.17646/KOME.of.2

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication, 33*(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Berger, G. (2018). Foreword. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, "Fake News" & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 81-95). UNESCO Series on Journalism Education. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://bit.ly/4kTFIoO

Bontridder, N., & Poullet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, *3*, e32. https://doi.org/10.1017/dap.2021.20

Bran, R., Tiru, L., Grosseck, G., Holotescu, C., & Malita, L. (2021). Learning from Each Other—A Bibliometric Review of Research on Information Disorders. *Sustainability*, *13*(18), 10094. https://doi.org/10.3390/su131810094

Canavilhas, J., & Jorge, T. d. M. (2022). Fake News Explosion in Portugal and Brazil the Pandemic and Journalists' Testimonies on Disinformation. *Journalism and Media*, *3*(1), 52-65. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010005

Cazzamatta, R. (2024). Global misinformation trends: Commonalities and differences in topics, sources of falsehoods, and deception strategies across eight countries. *New Media & Society*, (online first). https://doi.org/10.1177/14614448241268896

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cea, N., & Palomo, B. (2021). Disinformation Matters: Analyzing the Academic Production. In G. López-García (Ed.), *Politics of Disinformation: The Influence of Fake News on the Public Sphere* (pp. 5-22). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch1

Chamorro-Padial, J., & Rodríguez-Sánchez, R. (2023). The relevance of title, abstract, and keywords for scientific paper quality and potential impact. *Multimedia Tools and Applications 82*, 23075–23090. https://doi.org/10.1007/s11042-023-14451-9

Colussi, J., de Souza Paes, P., Rubira-García, R., & Assunção Reis, T. (2024). Perceptions of University Students in Communication about Disinformation: An Exploratory Analysis in Brazil, Colombia and Spain. *Observatorio (OBS*)*, *18*(5). https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242446

Colmenero-Ruiz, M.-J., Paletta, F.-C., & Gonzales-Aguilar, A. (2023). Interactive mapping of Covid-19 misinformation in Ibero-America. *Profesional de la información*, *32*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.13

Coromina, Ó., & Padilla, A. (2018). Anàlisi de les desinformacions del referèndum de l'1 d'octubre detectades per Maldito Bulo. *Quaderns del CAC*, *21*(44), 17-26, https://doi.org/10.34810/qcac44id404960

Correia, J.C., Jerónimo, P., & Amaral (Eds.) (2022). *Disinformation Studies: Perspectives to An Emerging Research Field*. LabCom Books. https://bit.ly/45jaFy5

Durr-Missau, L. (2024). The Role of Social Sciences in the Study of Misinformation: A Bibliometric Analysis of Web of Science and Scopus Publications (2017-2022). *Tripodos, 56*(3), 141-166. https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.56.01

Fernández-Barrero, Á., Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2024). Disinformation and Local Media in the Iberian Context: How to Protect News Credibility. *Journalism and Media, 5*(1), 65-77. https://doi.org/10.3390/journalmedia5010005

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *adComunica, 23*, 23-50. http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6045

García-Marín, D., & Salvat Martinrey, G. (2021). Investigación sobre desinformación en España: Análisis de tendencias temáticas a partir de una revisión sistematizada de la literatura. *Fonseca, Journal of Communication*, *23*, 199-225. https://doi.org/10.14201/fjc202123199225

Gelado-Marcos, R., Ventura-Salom, B., Poch-Butler, S.L., & De-la-Calle-Velasco, G. (2025). ¿Cazando bulos o desenmarañando narrativas desinformadoras? El fact-checking ibérico y la lucha contra la desinformación [Hoax hunters or disentanglers of disinforming narratives? Iberian fact-checking and the fight against disinformation]. R*evista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 16*(2), e28237. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28237

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hernández-Rodríguez, J. C., & Londoño Pardo, Ó. I. (2023). The contents, actors and interests behind fake news. An analysis of hoaxes verified in Spain and Colombia. *Comunicación y Sociedad*, *20*, e8518.https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8518

Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Introduction. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, "Fake News" & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 14-31). UNESCO Series on Journalism Education. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://bit.ly/4kTFIoO

Jerónimo, P., Amaral, I., & Correia, J. C. (2023). Disinformation Studies: Global Perspectives. *Journalism Practice*, *17*(10), 2079-2083. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253246

Jerónimo, P., & Sánchez Esparza, M. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, *10*(2), 15. https://doi.org/10.3390/publications10020015

Jerónimo, J., & Sánchez Esparza, M. (2023). Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha, *Comunicação e Sociedade*, *44*, 1–18. https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553

KaabOmeir, F., Khademizadeh, S., Seifadini, R., Balani S. O., & Khazaneha M. (2024). Overview of Misinformation and Disinformation Research from 1971 to 2022. *Journal of Scientometric Research, 13*(2), 430-47. http://dx.doi.org/10.5530/jscires.13.2.34

Lava-Santos, D., Gamir-Ríos, J., & Llorca-Abad, G. (2023). Crude, anonymous, partisan, sectoral and anti-elitist. Electoral disinformation in Spain (2019-2022). *Profesional de la información*, *32*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.06

Li, X., Lyu, W., & Salleh, S. M. (2023). Misinformation in Communication Studies: A Review and Bibliometric Analysis. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, *39*(4), 467-488. https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3904-25

Llorca-Asensi, E., Sánchez Díaz, A., Fabregat-Cabrera, M.-E., & Ruiz-Callado, R. (2021). "Why Can't We?" Disinformation and Right to Self-Determination. The Catalan Conflict on Twitter. *Social Sciences*, *10*(10), 383. https://doi.org/10.3390/socsci10100383

López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, *9*(3), 36. https://doi.org/10.3390/publications9030036

Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga, M. (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). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20

Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), Journalism, *"Fake News" & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 81-95). UNESCO Series on Journalism Education. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://bit.ly/4kTFIoO

Miranda, J., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). *Desinformação, Transparência e Confiança: Perceções das/dos Jornalistas em Portugal*. Livros LabCom. https://bit.ly/3Zrhg5W

Moore, R.C., & Hancock, J.T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports 12*, 6008. https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0

Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J.C. (2020). *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. Livros LabCom. https://bit.ly/45CaDBN

Morais, R., Piñeiro-Naval, V., & Blanco-Herrero, D. (2025). Beyond Information Warfare: Exploring Fact-Checking Research about the Russia–Ukraine War. *Journalism and Media*, *6*(2), 48. https://doi.org/10.3390/journalmedia6020048

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Moreno-Castro, C., Baldi, V., Azurmendi, A., Paisana, M., Iranzo-Cabrera, M., Calvo, D., Crespo, M., Cabrera, Y., Llorca-Abad, G., Cardoso, G., Hernández, P., & Salaverría, R. (2023). *IBERIFIER Report on political and legal aspects of disinformation in Portugal and Spain*. IBERIFIER. https://doi.org/10.15581/026.004

Mula-Grau, J., & Cambronero-Saiz, B. (2022). Identificación de las fake news que se publican en la edición en papel de un diario provincial en la era de la desinformación digital de Trump y el inicio del COVID. *Vivat Academia*, *155*, 23-38. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1329

Navarro-Sierra, N., Magro-Vela, S., & Vinader-Segura, R. (2024). Research on Disinformation in Academic Studies: Perspectives through a Bibliometric Analysis. *Publications*, *12*(2), 14. https://doi.org/10.3390/publications12020014

Nygren, T., Guath, M., Axelsson, C.-A. W., & Frau-Meigs, D. (2021). Combatting Visual Fake News with a Professional Fact-Checking Tool in Education in France, Romania, Spain and Sweden. *Information*, *12*(5), 201. https://doi.org/10.3390/info12050201

Pandey, S., & Ghosh, M. (2023). Bibliometric Review of Research on Misinformation: Reflective Analysis on the Future of Communication. *Journal of Creative Communications*, *18*(2), 149-165. https://doi.org/10.1177/09732586231165577

Paniagua Rojano, F., Seoane Pérez, F., & Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomía del bulo electoral: La desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, *124*, 123-145. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

Peña Ascacíbar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, *20*(1), 197-215. https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a11

Pérez-Escolar, M., Lilleker, D., & Tapia-Frade, A. (2023). A Systematic Literature Review of the Phenomenon of Disinformation and Misinformation. *Media and Communication, 11*(2), 76-87. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6453

Pérez-Curiel, C., Rúas-Araújo, X., & Barrientos-Báez, A. (2022). Misinformation and Fact-checking on the disturbances of the Procés of Catalonia: Digital impact on Public and Media. *KOME*, *10*(2), 1–24. https://doi.org/10.17646/kome.75672.88

Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring Populism in Times of Crisis: An Analysis of Disinformation in the European Context during the US Elections. *Journalism and Media*, *3*(1). https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012

Pothitou, E., Perifanou, M., & Economides, A. A. (2025). Cross-Cultural Perspectives on Fake News: A Comparative Study of Instagram Users in Greece and Portugal. *Information*, *16*(1), 41. https://doi.org/10.3390/info16010041

Rando-Cueto, D., De las Heras-Pedrosa, C., & Paniagua-Rojano, F. (2025). Analysis of political disinformation in the Spanish government leaders' speeches via X [Análisis sobre desinformación política en los discursos de líderes del gobierno español vía X]. *Revista Latina de Comunicación Social*, *83*, 01-24. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2308

Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2020). Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review. *Adult Education Quarterly*, *71*(1), 37-54. https://doi.org/10.1177/0741713620923755

Rivas-de-Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI, 36,* pp. 71-94. https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03

Renedo-Farpón, C., Canavilhas, J., & Díez-Garrido, M. (2022). Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal. *Profesional de la Información*, *32*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05

Rodríguez-Fernández, L. (2020). Junk News y "medios de desinformación" en la campaña electoral del 10-N. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *11*(2), 71–83. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.19

Rodríguez-Ferrándiz, R., Sánchez-Olmos, C., Hidalgo-Marí, T., & Saquete-Boro, E. (2021). Memetics of Deception: Spreading Local Meme Hoaxes during COVID-19 1st Year. *Future Internet*, *13*(6), 152. https://doi.org/10.3390/fi13060152

Rodríguez-Pérez, C., Murcia Verdú, F.J., & Ufarte Ruiz, M.J. (2024). So problematic and so tied to the media: analyzing the misinformation concern in six European countries. *Online Information Review*. https://doi.org/10.1108/OIR-02-2024-0094

Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. B. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, *9*(1), 323-337. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521

Rúas-Araújo, J., Paniagua-Rojano, F. J., & López-López, P.C. (2023). Disinformation in Spain's regional and provincial press. *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (pp. 78–90). Atlantis highlights in Social Sciences, Education and Humanities. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_9

Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué, X. (2023). Overcoming the age barrier: Improving older adults' detection of political disinformation with media literacy. *Media and Communication*, *11*(4). https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7090

Salaverría, R., & Cardoso, G. (2023). Future of disinformation studies: emerging research fields. *Profesional de la Información, 32*(5), e320525. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.25

Salvador-Mata, B., Cortiñas-Rovira, S., & Herrero-Solana, V. (2023). La investigación en periodismo y Covid-19 en España: mayor impacto académico en citas, aproximaciones metodológicas clásicas e importancia temática de la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 554-574. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2001

Sánchez del Vas, R., Tuñón Navarro, J. (2024). Disinformation on the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine War: Two sides of the same coin?. *Humanities and Social Sciences Communications 11*, 851. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03355-0

Sandu, A., Ioanăś, I., Delcea, C., Geantś, L.-M., & Cotfas, L.-A. (2024). Mapping the Landscape of Misinformation Detection: A Bibliometric Approach. *Information*, *15*(1), 60. https://doi.org/10.3390/info15010060

Sarelska, D., & Jenkins, J. (2022). Truth on Demand: Influences on How Journalists in Italy, Spain, and Bulgaria Responded to Covid-19 Misinformation and Disinformation. *Journalism Practice*, *17*(10), 2178–2196. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2153075

Tarullo, R., & Gamir-Ríos, J. (2022). Asustar para desestabilizar: Desinformación sobre la COVID-19 en Argentina y España. *Cuadernos.info*, *52*, 47-68. https://dx.doi.org/10.7764/cdi.52.42915

Tśtaru, G.-C., Domenteanu, A., Delcea, C., Florescu, M. S., Orzan, M., & Cotfas, L.-A. (2024). Navigating the Disinformation Maze: A Bibliometric Analysis of Scholarly Efforts. *Information*, *15*(12), 742. https://doi.org/10.3390/info15120742

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tirado-García, A. (2023). The negative campaign on Telegram: The political use of criticism during the 2021 Community of Madrid elections. *Social Sciences*, *12*(2), 93. https://doi.org/10.3390/socsci12020093

Torre, L., Jerónimo, P., & Miranda, J. (2023). *Media Regionais e Desinformação: Perceção das/dos jornalistas em Portugal*. Livros LabCom. https://bit.ly/4l79LcR

Torre, L., & Jerónimo, P.(2023). Esfera pública e desinformação em contexto local. *Texto Livre, 16*, e41881. https//doi.org/10.1590/1983-3652.2023.41881

Tumber, H., & Waisbord, S. (Eds.). (2021). *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism (1st ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003004431

Ufarte-Ruiz, M.-J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F.-J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *11*(2), 23–39. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3

Universidade de Santiago de Compostela (2023, January 13). *O proxecto 'Fakelocal' analiza o impacto das noticias falsas na política local e autonómica*. http://bit.ly/4l4kZ1G

Universidade da Beira Interior (2021, January 7). *MediaTrust.Lab vai estudar a desinformação ao nível local* @ UBI. Universidade Da Beira Interior. https://bit.ly/3HBteDM

Wang, S., Su, F., Ye, L., & Jing, Y. (2022). Disinformation: A Bibliometric Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(24), 16849. https://doi.org/10.3390/ijerph192416849

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, "Fake News" & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 43-54). UNESCO Series on Journalism Education. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://bit.ly/4kTFIoO

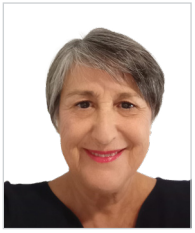
Warin, T. (2024). Disinformation in the Digital Age: Impacts on Democracy and Strategies for Mitigation. *SSRN*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4995571

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza

Vulnerable groups and disinformation. An analysis of the Andalusian reality

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



María Francisca Montiel Torres. Doctoranda en Educación y Comunicación en la Universidad de Málaga. Las líneas de investigación de su tesis están relacionadas con el periodismo de datos, la desinformación y su impacto en la ciudadanía y las iniciativas de verificación atendiendo a su dimensión sexo/género. Licenciada en Ciencias (Sección Matemáticas) por la Universidad de Málaga, realizó Cursos de Doctorado con Suficiencia Investigadora en el Programa Tecnología de la Información y las Comunicaciones, así como Cursos de especialización en Lenguajes de Alto Nivel y Programación de Ordenadores. Posee el Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) y es Profesora de EGB por la Universidad de Málaga.
Universidad de Málaga, España
mfmontiel@uma.es
ORCID: 0009-0004-8486-1947



Laura Teruel Rodríguez. Profesora Titular de Periodismo en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga; actualmente es vicedecana de Alumnado, Movilidad, Igualdad y Bienestar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ha participado en seis proyectos de investigación nacionales competitivos y dos acciones COST europeas en torno a los cuales ha nucleado su aportación científica. Actualmente es Investigadora Principal del Proyecto de Excelencia "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand" (ProyExcel_00143, PAIDI 2020) junto a Livia García Faroldi. A partir de dicho proyecto han editado el libro *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos del odio, teorías de la conspiración y verificación*. Recientemente también ha coordinado la monografía colectiva *Desinformación y comunicación política. Una visión iberoamericana en una nueva era tecnológica* en Tirant Lo Blanch. Sus líneas de investigación son Periodismo Político, Desinformación, Polarización y Redes Sociales. Participa habitualmente en programas de análisis político y social en diversos medios audiovisuales nacionales, autonómicos y locales.
Universidad de Málaga, España
teruel@uma.es
ORCID: 0000-0002-7575-8401



Livia García-Faroldi. Profesora Titular de Sociología en la Universidad de Málaga. Sus investigaciones se centran en el estudio de la opinión pública, utilizando para ello encuestas nacionales e internacionales. Ha estudiado el apoyo al proceso de integración europea, cómo interactúa dicho apoyo con las diferentes identificaciones políticas y cómo se vincula el discurso antieuropeísta con la xenofobia. Sus líneas de investigación más recientes analizan la brecha digital en la participación política, así como la opinión pública ante las noticias falsas y la difusión de la desinformación en la ciudadanía, temática sobre la que dirige junto a Laura Teruel el Proyecto de Excelencia "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. DesinfoAND" (ProyExcel_00143, PAIDI 2020).
Universidad de Málaga, España
lgarcía@uma.es
ORCID: 0000-0001-7816-7562

Cómo citar este artículo:

Montiel Torres, M. F.; Teruel Rodríguez, L.; García-Faroldi, L. y Martín-Martín, F. M., F. (2025). Colectivos vulnerables y desinformación. Análisis de la realidad andaluza. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 369-393.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2902

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Francisco Marcos Martín-Martín. Profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Es Doctor en Comunicación y Licenciado en Periodismo. Ha completado un máster y dos posgrados en Comunicación y Educación Audiovisual. Ha participado en 21 proyectos de investigación, incluidos ocho financiados por programas nacionales de I+D y 14 en el marco de Erasmus+. Destacan DESINFOPER y DesinfoAND, centrados en desinformación, así como iniciativas europeas sobre inclusión digital de personas mayores. Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización mediática, la desinformación y la inteligencia artificial en el contexto educomunicativo.
Universidad de Málaga, España ROR
franmartin@uma.es
ORCID: 0000-0003-3501-2442

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 31/01/2025 - Aceptado: 28/05/2025 - En edición: 14/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 31/01/2025 - Accepted: 28/05/2025 - Early access: 14/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Este artículo analiza la vulnerabilidad frente a la desinformación en Andalucía, atendiendo a factores sociodemográficos (sexo, edad, nivel educativo e ingresos) y patrones de consumo informativo, a partir de una encuesta realizada en 2023 (1.550 participantes). Los resultados destacan la influencia de edad, nivel educativo e ingresos en la percepción de desinformación. Los jóvenes (15-24 años) reconocen más dificultades para identificarla, mientras los mayores de 75 años muestran mayor confianza. Las mujeres manifiestan mayor habilidad en su detección que los hombres. En términos de consumo informativo, los jóvenes acuden mayoritariamente a redes sociales (92%), mientras que los mayores prefieren televisión y, en menor medida, prensa en papel. Aunque las redes sociales son vistas como principales generadoras de desinformación (80%), incluso por quienes más la consumen, los medios tradicionales también son señalados como responsables (60%). La preferencia de la televisión en Andalucía arroja un dato significativamente mayor que en España. El estudio resalta la importancia del consumo de prensa en papel frente a prensa digital en la lucha contra la desinformación, subrayando su capacidad para generar confianza y minimizar el impacto de los desórdenes informativos, y concluye en la necesidad de alfabetización mediática para hacer frente a los mismos.

Palabras clave:

Desinformación; colectivos vulnerables; variables sociodemográficas; Andalucía; alfabetización mediática.

Abstract:

This paper analyses vulnerability to disinformation in Andalusia, Spain, considering sociodemographic factors (sex, age, educational level, and income) and news consumption patterns, based on a survey conducted in 2023 (1,550 participants). The results highlight the influence of age, educational level, and income on the perception of disinformation. Young people (15-24 years old) admit to greater difficulty identifying it, while the over-75s show greater confidence. Women claim greater skill in detecting it than men do. Regarding news consumption, the young predominantly turn to social media (92%), while older people prefer television and, to a lesser degree, print media. Although social media are seen as the main generators of disinformation (80%), even by those who most consume them, traditional media are also seen as bearing responsibility (60%). The preference for television in Andalusia is significantly higher than the national average. The study highlights the importance of print versus digital media consumption in the fight against disinformation, emphasizing its ability to build trust and minimize the impact of information disorders. The study concludes that media literacy is essential to address these issues.

Keywords:

Disinformation; vulnerable groups; sociodemographic variables; Andalusia; media literacy.

1. Introducción

La desinformación es un fenómeno complejo y multifacético caracterizado por la difusión intencional de información falsa o engañosa, con el objetivo de causar daño o manipular la opinión pública. Asimismo, con frecuencia la distorsión informativa encuentra acogida en contextos electorales, crisis sanitarias y económicas, y conflictos geopolíticos (Iosifidis, 2024; Kutuza y Telpis, 2023; Vaccari, Chadwick y Kaiser, 2022). Además, la desinformación, que no es uniforme, depende de factores específicos de cada

país (Humprecht et al., 2021). En este sentido, las redes sociales han contribuido a amplificar el alcance y aumentar la velocidad de la difusión de las noticias falseadas (Corcoran et al., 2019; Serrano Puche, 2018), lo que conlleva un desafío inconmensurable.

Para contrarrestar la problemática asociada al fenómeno desinformativo se considera crucial, por una parte, la detección y prevención de la desinformación, implementando de forma ética y coordinada, sistemas de Big Data e inteligencia artificial (Moreno Espinosa et al., 2024). Y por otra parte, es un imperativo alfabetizar a la ciudadanía, sobre todo a las comunidades más vulnerables, fomentar la independencia de los medios de comunicación e implementar marcos regulatorios (Iosifidis, 2024; Prasojo et al., 2024; Shah et al., 2023). Por ello, en esta investigación se persigue estudiar los colectivos más vulnerables frente a los desórdenes informativos en un escenario concreto: Andalucía, Comunidad Autónoma situada al sur de España.

Aludimos, por tanto, al marco conceptual de los desórdenes informativos de Wardle y Derakhshan (2017) pues ayuda a comprender las diversas y complejas formas en que la información puede ser distorsionada, intencionadamente o no, y, por tanto, se entiende la necesidad de abordarlo desde múltiples perspectivas combinadas, incluidas la tecnológica, la educativa y la regulatoria. Paralelamente, al igual que la desinformación, el concepto de "grupo social vulnerable" es multifacético e involucra diversos aspectos, como las dimensiones sociales, económicas y políticas. Los grupos vulnerables suelen destacarse por su mayor exposición a riesgos y por la necesidad de una protección especial debido a una variedad de factores, tales como la edad, el género, la situación económica, la salud o la marginalidad (Panchenko, 2024). Estos colectivos suelen incluir a personas desfavorecidas desde el punto de vista socioeconómico, a las minorías étnicas, a las mujeres, a los niños, a los ancianos, a las personas con baja formación académica y a las personas con discapacidades o enfermedades crónicas (Havrylenko y Renov, 2023). Además, la interseccionalidad de rasgos como la raza, el género y la edad acentúan la situación de vulnerabilidad, ya que estos factores, al entrecruzarse, agravan los desafíos a los que se enfrentan las personas que pertenecen a estos grupos (Garrido, 2022).

La situación de vulnerabilidad social abarca tanto la posibilidad de causar daño como la falta de resiliencia, y hace hincapié en la necesidad de empoderar y reconocer las fortalezas de estos colectivos. Abordar las necesidades de las comunidades desfavorecidas requiere tener en cuenta la naturaleza dinámica de la vulnerabilidad y los contextos específicos en los que coexisten estas personas, garantizando que las políticas y protecciones se adapten a los riesgos y desafíos emergentes (Havrylenko y Renov, 2023; Panchenko, 2024). En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial, ya que pueden amplificar la vulnerabilidad al difundir desinformación como contribuir al empoderamiento de estas comunidades proporcionando las herramientas necesarias para enfrentarse a los riesgos que conllevan los desórdenes informativos.

1.1. Factores de vulnerabilidad frente a la desinformación

Frente a los colectivos vulnerables a la desinformación, según las fuentes estadísticas europeas, se sitúan los grupos con mejor posición social: hombres, personas con mayor educación, directivas, de clase media-alta, perfiles que confían más en su capacidad para detectar las noticias falsas (García Faroldi y Blanco Castilla, 2023). En Alemania, un estudio realizado por Reuter y colaboradores no encuentra diferencias significativas por sexo pero apunta a la edad y la educación. El estudio concluye que las personas jóvenes y relativamente educadas están más informadas y sensibilizadas con las noticias falsas debido a su uso más frecuente y diferenciado de Internet (Reuter et al., 2019). Respecto a la interacción con las noticias falsas, Buchanan (2020) corro-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

bora que las personas con menor nivel educativo son más propensas a compartir bulos, mientras que las personas con estudios académicos de mayor nivel solo lo hacen accidentalmente.

En la misma línea, un estudio llevado a cabo por Pan et al. (2021) sobre los factores determinantes en la aceptación de la desinformación en el ámbito sanitario, concluyó que el nivel educativo se relaciona con la creencia en informaciones falseadas o bulos, así las personas con nivel universitario afrontan con más seguridad su detección (Beauvais, 2022; Martínez-Costa et al., 2022). Existe, por tanto, consenso en que el nivel de estudios es la barrera más efectiva contra los desórdenes informativos.

Asimismo, una investigación que analiza la capacidad crítica de los adolescentes frente a la información científica proveniente de las redes sociales, evidenció que el nivel de credibilidad percibida disminuye significativamente a medida que aumenta la comprensión lectora (Castells, 2022). Además, se observó una mayor calidad argumentativa en los estudiantes que se opusieron a la tesis de la noticia falsa o no la creyeron, en comparación con aquellos que estuvieron de acuerdo y la aceptaron. Estos resultados subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática en un entorno digital cada vez más permeado por la desinformación.

La proliferación de noticias falsas no es solo una cuestión tecnológica, sino también sociocultural. Las poblaciones vulnerables, incluidas las que viven en la pobreza, son especialmente permeables a las narrativas desinformativas debido a las limitadas oportunidades para adquirir habilidades de alfabetización mediática (Arrieta-Castillo, 2023; Rubin, 2019). Gelado-Marcos et al. (2022), al analizar el perfil socioeconómico de colectivos vulnerables en España, observa un aumento constante de la vulnerabilidad frente a la desinformación de las personas con ingresos más bajos.

Los resultados de un trabajo de Arin et al. (2023), en Reino Unido y Alemania, muestran que los encuestados de altos ingresos y personas mayores son más capaces de detectar noticias falsas en ambos países. Además, concluyen que los hombres mayores, de altos ingresos y políticamente de izquierdas detectan mejor las noticias falsas.

Por otra parte, una investigación llevada a cabo por Tyshchenko y Muzhanova (2022) destaca que los desórdenes informativos se crean deliberadamente para obtener beneficios económicos o políticos, lo que puede afectar de manera desproporcionada a las poblaciones vulnerables, incluidas las que viven en la pobreza. Estos colectivos pueden carecer de acceso a fuentes de información fiables, lo que los hace más susceptibles a la manipulación.

Además, como asevera Arrieta-Castillo (2023), la propagación de la desinformación puede exacerbar las desigualdades existentes mediante la manipulación de las percepciones y el refuerzo de los estereotipos contra grupos sociales marginados. Así, amortiguar el impacto de las noticias falsas en las comunidades empobrecidas implica aportar soluciones tecnológicas, implementar intervenciones educativas y, también, emprender políticas para empoderar a estas comunidades con las habilidades y los recursos necesarios para transitar por el complejo ecosistema informativo (Broda y Strömbäck, 2024; Călin et al., 2024).

Respecto al sexo, en el contexto de las investigaciones que analizan la percepción sobre los efectos de la desinformación, tanto hombres como mujeres perciben de manera similar la dificultad para identificar noticias falsas. No obstante, se identifican diferencias de sexo en relación con los temas de la desinformación recibida: una mayor proporción de hombres recibe noticias falsas relacionadas con cuestiones políticas, mientras que las mujeres las reciben con más frecuencia sobre celebridades (Montiel, 2024). En el binomio factorial sexo e ideología, el comportamiento frente a la desinformación varía: los hombres se ven más

influidos directamente por su identificación partidista, mientras que las mujeres lo son de manera indirecta, a través de la heterofilia en una red social más restringida (Turel, 2023).

En la misma línea de investigación, algunos trabajos coinciden que el sexo es una variable que marca diferencias sutiles. Se ha hallado que las mujeres son más precavidas a la hora de transmitir contenidos sobre cuya veracidad dudan (Rodríguez-Virgili, Serrano- Puche y Fernández, 2021) y que manifiestan mayor preocupación por las consecuencias sociales de los desórdenes informativos (Almenar et al., 2021).

1.2. La influencia de la edad

Además de la formación académica, el nivel de ingresos y el sexo, la edad es otro factor que incide en la vulnerabilidad ante la desinformación. Estudios como el de Papapicco et al. (2022) sugieren que muchos adolescentes muestran una percepción de "invulnerabilidad a la desinformación", actitud que acentúa la problemática desinformativa en este segmento de edad. Aunque son conscientes de la existencia de noticias falsas, los adolescentes españoles no siempre son capaces de reconocerlas o recordarlas, lo que incrementa su credulidad ante estos contenidos (Herrero-Curiel & La Rosa, 2022). En una línea similar, Herrero-Diz et al. (2020) confirman que los jóvenes son más propensos a compartir contenidos que conectan con sus intereses, independientemente de su veracidad. Además, subrayan que el hecho de que una noticia tenga características noticiables aumenta la probabilidad de que sea compartida entre los jóvenes, independientemente de su veracidad.

Por otro lado, Reneses Botija, Riberas-Gutiérrez y Bueno-Guerra (2024) identificaron que los jóvenes, aunque reconocen la fiabilidad de los medios tradicionales, prefieren informarse a través de redes sociales, lo que aumenta el riesgo de exposición y difusión de noticias falseadas, especialmente discursos de odio. No obstante, como indica Galarza-Molina (2023), aunque los jóvenes estudiantes universitarios prefieren los medios sociales frente a los tradicionales, son conscientes de la mayor prevalencia de desinformación en los primeros. Asimismo, para reducir la vulnerabilidad a la creencia de noticias falsas, Faragó et al. (2024) señalaron que factores cognitivos, como el pensamiento analítico y la educación parental, son determinantes para afrontarla.

En el contexto de los adolescentes y su interacción con la desinformación, diversas investigaciones han ofrecido perspectivas complementarias sobre cómo la abordan y perciben. Así, un estudio realizado por Selnes (2024) muestra que, a pesar de las investigaciones que sugieren que los adolescentes tienen vínculos débiles con los medios de comunicación tradicionales, los adolescentes noruegos recurren a los principales medios para verificar y corroborar las noticias. Este hallazgo desafía la suposición inicial de que las noticias falsas tienen efectos exclusivamente negativos, ya que, según este estudio, este tipo de informaciones pueden fomentar debates constructivos sobre los contenidos encontrados en las redes sociales. De hecho, el trabajo de Selnes concluye que las noticias falsas pueden incrementar el interés de los adolescentes por las noticias periodísticas, impulsándolos a trasladarse de las redes sociales a los medios convencionales para verificar la información, lo cual resulta beneficioso para el periodismo.

Según el *I Estudio sobre la Desinformación en España*, realizado por Uteca y la Universidad de Navarra en 2022, otro grupo de edad considerado social y mediáticamente vulnerable son las personas mayores. Al respecto, las personas de edad creen que los jóvenes son más propensos a ser engañados, mientras que los jóvenes opinan lo contrario: que son los mayores quienes corren más riesgo (p.9). Calvo et al. (2022) han observado que la audiencia de mayor edad manifiesta ser más consciente de los riesgos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

asociados a la desinformación que la gente joven, probablemente debido a su exposición más prolongada a los medios de comunicación y a contextos históricos pasados en los que la desinformación desempeñó un papel importante. En contraste, las personas mayores tienen más dificultades para detectar la desinformación debido a su menor alfabetización digital, circunstancia que facilita que sean blanco fácil de la manipulación y de los ataques de los ciberdelincuentes (Huguet et al., 2024).

Asimismo, la intersección de factores como la edad y la ideología política influyen en la permeabilidad a la desinformación. Las personas mayores y las personas de pensamiento conservador, por ejemplo, tienen más probabilidades de encontrar y compartir información errónea, en parte debido al sesgo de las noticias falsas y a la congruencia ideológica (Brashier, 2024; Sultan et al., 2024).

Las investigaciones indican que las personas mayores tienen dificultades para identificar la desinformación, pero pueden mejorar sus habilidades de detección mediante programas específicos de alfabetización mediática. Sádaba, Salaverría y Bringué-Sala (2023) demostraron la efectividad de un programa de formación a través de la red social WhatsApp para mejorar su capacidad de detección de noticias falsas, subrayando la necesidad de incluir a este grupo humano en iniciativas educomunicativas.

A pesar de la percepción común que considera a las personas mayores como especialmente vulnerables, investigaciones como la de Vivion et al. (2024) demuestran que los adultos mayores no son pasivos frente a la desinformación. Los participantes de mayor edad involucrados en este estudio utilizaron estrategias activas para manejar la sobrecarga informativa y evaluar la veracidad de las noticias. Este resultado cuestiona las narrativas que retratan a los mayores como víctimas de la desinformación.

El contexto descrito pone de manifiesto que el análisis de la desinformación en ámbitos regionales es crucial para comprender cómo los factores sociales, económicos y demográficos impactan en la vulnerabilidad de las comunidades a los desórdenes informativos. En el caso de Andalucía, la región de estudio de esta investigación, diversos trabajos han evidenciado las particularidades del fenómeno en este territorio concreto. Investigaciones como las realizadas por Gualda et al. (2019) y Gómez-Calderón et al. (2020) ofrecen una visión de cómo las teorías de la conspiración y las noticias falsas afectan a los jóvenes andaluces, identificando factores sociológicos específicos que influyen en su exposición y creencia en estos contenidos. Del mismo modo, el Barómetro Audiovisual de Andalucía (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2021) resalta la prevalencia de las noticias falsas en la población andaluza, así como la falta de hábitos de verificación de la información, aunque la gran mayoría afirma no generar ni difundir las noticias que reconocen como falsas aunque pueden hacerlo por desconocimiento.

Este panorama regional pone de manifiesto la relevancia de estudiar los factores que hacen a ciertos grupos más vulnerables a la desinformación, especialmente en un contexto como el andaluz, donde la diversidad socioeconómica y las disparidades en los niveles de educación y alfabetización digital pueden agravar sus efectos. Por tanto, los objetivos principales de este artículo son definir los grupos vulnerables a la desinformación en Andalucía en función de sus variables sociodemográficas y su consumo informativo. Cabe resaltar que, dado que el colectivo de personas mayores es amplio y heterogéneo, en este estudio se distingue entre las personas que tienen de 60 a 74 años y quienes superan esa edad, para analizar si su grado de vulnerabilidad difiere. Con este enfoque se pretende minimizar la discriminación por omisión y el reconocimiento de la heterogeneidad intrínseca de las personas mayores evitando, con ello, invisibilizar diferencias clave dentro de este grupo humano.

A partir de la revisión, se definen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué variables sociodemográficas (edad, nivel educativo, ingresos, sexo) están asociadas con una mayor vulnerabilidad a la desinformación en Andalucía?
2. ¿Qué patrones de consumo informativo se observan entre los grupos más vulnerables a la desinformación?
3. ¿Existen diferencias en la percepción del papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la generación de desinformación según perfiles sociodemográficos o hábitos de consumo informativo?
4. ¿Existen diferencias significativas en la reacción ante la desinformación según las variables sociodemográficas o los hábitos de consumo informativo?

2. Metodología

Este trabajo ha utilizado como fuente primaria de datos la encuesta llevada a cabo dentro del proyecto "Impacto de la desinformación en Andalucía: Análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas (DesinfoAND)". La encuesta fue realizada por una empresa demoscópica especializada, Cotesa, en diciembre de 2023, representativa de la población andaluza de 15 y más años. Se realizaron 1.250 encuestas en línea para toda la muestra y 300 a población de 60 y más años telefónicamente. La muestra fue estratificada por tamaño de hábitat y se establecieron cuotas de sexo y edad, utilizando para ello los datos de la Estadística del Padrón Continuo (2021) para los grupos de edad y sexo y el Censo de Población (2021) para el tamaño del municipio. El error muestral para un nivel de confianza del 95,5% es de ±2,55% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

La encuesta fue diseñada utilizando varias preguntas validadas anteriormente tanto en sondeos internacionales (Eurobarómetros de la Comisión Europea) como nacionales (Centro de Investigaciones Sociológicas). Se realizó un estudio piloto con una veintena de personas de diversos perfiles sociodemográficos para comprobar su validez. La muestra proviene de un panel de más de 9.000 personas de la empresa demoscópica, contactando por vía telefónica a 300 personas de 60 y más años para disminuir el sesgo del menor acceso a internet de las personas mayores.

Las preguntas seleccionadas para la investigación se pueden dividir en dos bloques, el primero se relaciona con el tipo de consumo de medios y el segundo con la desinformación.

El primer bloque incluye la pregunta: ¿*Con qué frecuencia usa los siguientes canales para informarse*?

De los posibles canales, se han escogido los cinco con mayor frecuencia de respuestas válidas: Televisión/Periódicos de papel/Periódicos digitales/Radio/Redes sociales y plataformas de vídeo.

Las respuestas estaban codificadas originalmente en las categorías: Todos los días, Una o más veces por semana, Alguna vez al mes, Casi nunca, Nunca, No sabe.

Para evitar dispersión y facilitar la comprensión de los resultados, las cinco categorías se han agregado en dos: Una vez a la semana o más (Todos los días+Una o más veces por semana) y Menos de una vez a la semana (Alguna vez al mes+Casi nunca+Nunca).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En el segundo bloque se incluyen las preguntas relacionadas con la desinformación: grado de exposición a la misma, capacidad para detectarla y papel que desempeñan medios de comunicación y redes sociales en su generación.

Con respecto al grado de exposición y la capacidad para detectar información falsa, se han utilizado las siguientes cuestiones:

– *Para cada una de las siguientes afirmaciones, ¿puede decir su grado de acuerdo o de desacuerdo?*

  A menudo encuentra noticias o información que creen que distorsionan la realidad o incluso que son falsas

  Le es fácil identificar las noticias o información que cree que distorsionan la realidad o que incluso son falsas.

Para poner de manifiesto el papel de los diversos actores en la generación de desinformación, se ha analizado la cuestión:

– *De los siguientes actores, dígame si en su opinión en cada uno de ellos se genera mucha, bastante, poca o ninguna desinformación.*

  Medios de comunicación convencionales

  Las redes sociales

Estas cuestiones utilizan una Escala de Likert para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo con las categorías: Completamente de acuerdo, Más bien de acuerdo, Más bien en desacuerdo, Completamente en desacuerdo, No sabe.

Como variables independientes se han seleccionado las características sociodemográficas: Sexo (hombre/mujer); Edad (15 a 24 años/25 a 44 años/45 a 59 años/60 a 74/75 y más); Nivel de estudios (agrupado por niveles generales: Primarios+Sin estudios/ Secundarios obligatorios/Secundarios no obligatorios/Universitarios), Ingresos mensuales (agrupados en: Menos de 900€+Sin ingresos/De 901€ a 1800€/Más de 1800€).

Aunque la muestra total es de 1.550 casos, la variable ingresos mensuales presenta un 15% respuestas NS/NC, en las tablas y gráficos se trabaja con los casos válidos, descartando las respuestas NS/NC de esta variable.

Se realiza un análisis descriptivo en que se contrastan las preguntas escogidas como variables dependientes con las variables sociodemográficas, calculando su valor y porcentaje. Dicho análisis se presenta en forma de tablas de contingencia y de gráficos, según la cuestión tratada.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 1. Valores y porcentajes por variables sociodemográficas

Variables		Valores	%
Total		1550	100
Sexo	Hombre	758	48,9
	Mujer	792	51,1
Edad (años)	Total	1550	100
	15 a 24	197	12,7
	25 a 44	492	31,7
	45 a 59	425	27,4
	60 a 74	303	19,5
	75 y más	133	8,6
Nivel de estudios	Total	1550	100
	Primarios+Sin estudios	108	7,0
	Secundarios obligatorios	208	13,4
	Secundarios no obligatorios	635	41,0
	Universitarios	599	38,6
Ingresos mensuales	Total	1550	100
	Menos de 900€+Sin ingresos	385	24,8
	De 901€ a 1800€	544	35,1
	Más de 1800€	384	24,8
	NS/NC	237	15,3

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por otra parte, al ser las variables nominales, se ha utilizado el estadístico Chi-cuadrado para determinar si las categorías son o no independientes, es decir, si existe una diferencia estadísticamente significativa entre la frecuencia esperada y la frecuencia observada. A lo largo del trabajo se usa un nivel de significación de 0,05, es decir un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real, excepto en el Cuadro 1, en que se especifican las asociaciones de cada cruce.

Se calcula la prueba Chi-cuadrado tanto con las variables desagregadas como agregadas en dos categorías suma: De acuerdo=-Completamente de acuerdo+Más bien de acuerdo y En desacuerdo para contrastar la dispersión de las respuestas.

3. Resultados

La presentación de resultados seguirá un planteamiento deductivo. En primer lugar, se expondrán los datos relacionados con los canales de información, para, en segundo lugar, analizar cómo afecta la desinformación a la población y, por último, poner en relación ambos aspectos.

3.1. Canales por los que se mantiene informado de la realidad

A continuación se recogen, para cada una de las variables sociodemográficas analizadas, los porcentajes de respuesta que indican un uso del medio correspondiente "Una vez a la semana o más" (Tabla 2 y Gráfico 1).

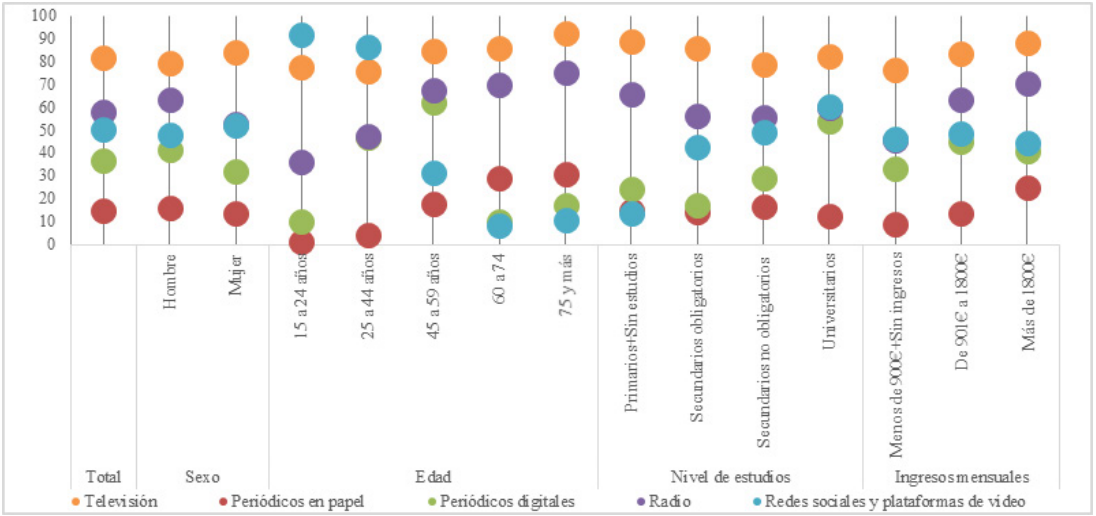
Tabla 2. Porcentaje de uso "Una vez a la semana o más" por medio de comunicación

Variables		Televisión	Periódicos en papel	Periódicos digitales	Radio	Redes sociales y plataformas de vídeo
Total		82,1	14,7	36,7	58,3	50,4
Sexo	Hombre	79,7	16,0	41,4	63,8	48,3
	Mujer	84,5	13,5	32,2	53,0	52,3
Edad	15 a 24 años	77,7	1,0	10,2	36,2	92,2
	25 a 44 años	76,0	4,3	47,2	47,3	86,9
	45 a 59 años	85,2	17,9	62,1	67,5	31,4
	60 a 74	86,1	29,0	9,9	70,0	8,3
	75 y más	92,5	30,8	17,3	75,2	10,9

Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	88,9	14,8	24,1	65,7	13,9
	Secundarios obligatorios	86,1	14,4	17,3	56,3	42,6
	Secundarios no obligatorios	79,1	16,7	29,1	55,9	49,3
	Universitarios	82,8	12,7	53,8	60,2	60,8
Ingresos mensuales	Menos de 900€ +Sin ingresos	76,9	9,1	33,0	45,5	46,6
	De 901€ a 1800€	83,6	13,6	45,0	63,5	48,9
	Más de 1800€	88,5	25,0	41,1	70,5	44,6

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Gráfico 1. Porcentaje de uso "Una vez a la semana o más" por medio de comunicación



Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Se observa que la televisión sigue manteniendo el liderazgo entre los medios de comunicación como canal para informarse de la actualidad. Sobrepasa ampliamente a las redes sociales, ya que un 82,1% de los andaluces la utiliza al menos una vez a la semana con este fin. No existen diferencias estadísticamente significativas por sexo ni estudios, pero sí por edad: la población más joven (entre 15 y 44 años) ve menos la televisión. Por último, existe una asociación lineal entre el nivel de ingresos y el uso de la televisión como canal informativo: a mayor nivel adquisitivo, más se emplea la misma.

Respecto a la prensa en papel y en contraste con la televisión, se trata del medio menos empleado habitualmente, uno de cada siete andaluces lo utiliza una vez a la semana o más. Existen acusadas diferencias por edad (del 1% entre los jóvenes de 15 a 24 años al 30,8% entre los que tienen 75 y más años) y por ingresos, ya que leen esta prensa uno de cada cuatro entre quienes tienen ingresos de más de 1.800 euros netos frente a menos de uno de cada diez entre los que no tienen ingresos o son inferiores a 900 euros.

En cuanto a la prensa digital, su uso está más extendido en la población, ya que más de uno de cada tres andaluces la lee al menos semanalmente (el 36,7%). Todas las variables presentan diferencias estadísticamente significativas: leen más los hombres que las mujeres (41,4% frente a 32,2%), la población de edades intermedias (de 25 a 59 años, especialmente el grupo de 45 a 59 años, con una de cada seis personas) frente a la más joven y la que supera los 60 años, quienes tienen estudios universitarios (más de la mitad de ellos lo hacen) y quienes tienen ingresos intermedios, a poca distancia de los de ingresos altos.

Por lo que se refiere a la radio, es, tras la televisión, el segundo medio de comunicación más utilizado (un 58,3%). Las mujeres (53%), los jóvenes (36,2%) y las personas con ingresos inferiores a 900 euros o sin ingresos (45,5%) destacan como las que menos emplean este medio para informarse, no existiendo diferencias significativas por nivel de estudios.

Por último, se pone de manifiesto la consolidación de las redes sociales como canal informativo relevante para la población andaluza, ya que un 50,4% la emplea al menos semanalmente. Es la población joven la que destaca como mayor consumidora frente a la población a partir de los 60 años: mientras que más de nueve de cada diez personas de la franja más joven las usan para informarse, la cifra cae a aproximadamente una de cada diez en la de más edad. El nivel de estudios muestra una asociación positiva con el uso de las redes: el 60,8% de los universitarios las utilizan, frente al 13,9% de quienes no tienen estudios o solamente tienen los primarios.

El análisis de la población mayor diferenciando entre quienes tienen de 60 a 74 años y aquellos de 75 o más muestra diferencias en el consumo. Por un lado, el grupo de 60 a 74 años consume menos televisión (86,1% frente a 92,5%), radio (70% frente a 75,2%) y prensa digital (9,9% frente a 17,3%) que los de más edad. No se encuentran diferencias importantes en el consumo de periódicos en papel ni en el uso de redes sociales y plataformas de vídeo para informarse.

3.2. La población ante el fenómeno de la desinformación

En este segundo apartado se mostrarán los hallazgos relacionados con la exposición a información falsa, la capacidad para detectarla y el papel que los medios de comunicación y las redes sociales tienen en el fenómeno de la desinformación.

En las tablas 3 y 4 se muestran los porcentajes por fila para cada una de las categorías; el grado de acuerdo se refiere a la suma de las respuestas “Completamente de acuerdo” y “De acuerdo”

Tabla 3. A menudo encuentra información falsa

Variables		Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC
Total		42,9	45,0	11,4	0,3	0,4
Sexo	Hombre	47,1	41,8	10,3	0,4	0,4
	Mujer	38,9	48,1	12,4	0,3	0,4
Edad	15 a 24 años	42,1	50,3	7,1	0,5	0,0
	25 a 44 años	40,7	47,2	11,6	0,4	0,2
	45 a 59 años	45,2	41,2	13,4	0,0	0,2
	60 a 74	43,6	44,2	10,9	0,0	1,3
	75 y más	43,6	43,6	11,3	1,5	0,0
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	55,6	35,2	8,3	0,9	0,0
	Secundarios obligatorios	45,7	41,3	13,0	0,0	0,0
	Secundarios no obligatorios	38,1	46,3	14,3	0,5	0,8
	Universitarios	44,7	46,7	8,2	0,2	0,2
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	46,5	41,6	11,2	0,5	0,3
	De 901€ a 1800€	38,6	47,2	13,4	0,4	0,4
	Más de 1800€	50,5	39,6	9,4	0,0	0,5

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Con respecto al grado de acuerdo con la frase de que a menudo se encuentran noticias falsas, existe un consenso general: el 87,9% de los andaluces confirma esta realidad (Tabla 3). Pese a que las cifras son muy elevadas en todas las categorías, se pueden encontrar diferencias en algunos grupos: los hombres muestran un acuerdo ligeramente mayor que las mujeres (88,9% frente al 87%); las personas con más y menos ingresos y con más y menos nivel educativo perciben más la presencia de información falsa que aquellas que se encuentran en niveles intermedios. Por ejemplo, el 91,4% de los que tienen estudios universitarios y 90,8% de los que tienen estudios primarios o inferiores están de acuerdo con la frase. Esto indica que no existe una relación lineal entre estudios e ingresos y la percepción de estar expuesto a información falsa. Por último, cabe destacar que la edad no muestra dife-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

rencias estadísticamente significativas y que pocas personas no responden a la pregunta (solamente superan el 1% las personas entre 60 y 74 años).

Los valores de la prueba Chi-cuadrado para las categorías desagregadas originales muestran diferencias estadísticamente significativas en todas las variables, mientras que cuando se atiende al acuerdo y al desacuerdo, variables agregadas, sólo el nivel de estudios da lugar a diferencias estadísticamente significativas, ya que las diferencias son debidas a la intensidad en el acuerdo o el desacuerdo.

Tabla 4. Le es fácil identificar información falsa

Variables		Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	NS/NC
Total		15,3	52,1	29,6	1,7	1,2
Sexo	Hombre	18,5	47,6	31,8	1,6	0,5
	Mujer	12,2	56,4	27,5	1,9	1,9
Edad	15 a 24 años	9,1	53,3	36,0	1,5	0,0
	25 a 44 años	14,2	55,7	28,3	1,8	0,0
	45 a 59 años	9,4	54,6	33,2	2,8	0,0
	60 a 74	18,5	48,8	28,1	0,7	4,0
	75 y más	39,8	36,8	17,3	0,8	5,3
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	17,6	52,8	19,4	1,9	8,3
	Secundarios obligatorios	11,5	49,5	36,5	1,4	1,0
	Secundarios no obligatorios	11,5	52,8	33,1	1,7	0,9
	Universitarios	20,2	52,3	25,4	1,8	0,3
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	14,8	51,7	27,5	2,1	3,9
	De 901€ a 1800€	14,5	53,3	29,6	1,8	0,7
	Más de 1800€	19,5	51,3	27,3	1,8	0,0

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

En el caso de la facilidad para identificar información falsa (Tabla 4), y en atención el grado de acuerdo, todas las variables son relevantes. Para el total de la población, un 67,4% considera que le es fácil identificarla (si bien predomina el "acuerdo" sobre el "completamente de acuerdo", lo que indica que solamente alrededor de una de cada seis personas confía plenamente en su

capacidad). Los hombres se muestran un poco menos seguros que las mujeres (66,1% frente a 68,6%). Otro hallazgo relevante es que la población joven, entre 15 y 24 años, reconoce su vulnerabilidad frente a la desinformación (sólo 62,4% indica que le es fácil detectarla). Contrasta con el grupo de mayor edad, de 75 y más años, en el que más de tres de cada cuatro cree fácil identificarla, siendo especialmente llamativo que el 40% de esta población esté completamente de acuerdo con la afirmación. Por lo que se refiere al nivel educativo alcanzado, de nuevo se encuentra una asociación no lineal: el 70,4% de quienes tienen estudios primarios o no tienen estudios y el 72,5% de los que tienen formación universitaria indican que pueden detectar fácilmente esta información. Por último, sí se observa una asociación positiva lineal con el nivel de ingresos: a mayor capacidad económica, más fácil resulta identificar este tipo de información (un 70,8% de los que tienen ingresos superiores a los 1.800 euros lo afirman).

Tabla 5. Cantidad de desinformación que generan los medios de comunicación tradicionales

Variables		Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
Total		17,7	43,0	34,3	3,4	1,7
Sexo	Hombre	22,6	39,3	39,9	3,7	0,5
	Mujer	13,1	46,5	34,6	3,0	2,8
Edad	15 a 24 años	17,8	48,2	32,0	1,5	0,5
	25 a 44 años	16,1	52,4	29,3	2,0	0,2
	45 a 59 años	20,2	37,9	38,6	2,4	0,9
	60 a 74	16,8	37,4	38,3	6,3	4,0
	75 y más	18,0	35,3	33,1	5,3	6,0
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	16,7	35,2	34,3	4,6	9,3
	Secundarios obligatorios	18,8	42,3	31,3	5,3	2,4
	Secundarios no obligatorios	19,4	43,3	33,1	3,8	0,5
	Universitarios	15,9	44,2	36,6	2,0	1,3
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	17,1	44,7	32,5	2,9	2,9
	De 901€ a 1800€	19,5	42,5	33,6	4,0	0,4
	Más de 1800€	16,9	40,6	37,5	2,6	2,3

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Con respecto al papel que desempeñan los medios de comunicación (Tabla 5), los resultados muestran que algo más de seis de cada diez andaluces creen que generan mucha o bastante desinformación. Los hombres otorgan en mayor proporción mucha responsabilidad a los medios mientras que las mujeres suelen señalar la opción bastante, pero en ambos casos su suma supera el 60% (62,2% frente a 61,3%). Las personas a partir de 45 años tienen una visión menos negativa de los medios, lo que probablemente se relaciona con el mayor consumo de los primeros de los medios tradicionales frente a los menores de 45. Por último, las personas con menor nivel de estudios son las más benevolentes, pero con un alto porcentaje de indefinición (no saben o no contestan más del 9%).

Salvo el nivel de estudios, todas las variables presentan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 6. Cantidad de desinformación que generan las redes sociales

Variables		Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
Total		46,0	33,2	15,5	3,6	1,7
Sexo	Hombre	47,9	30,6	15,3	4,6	1,6
	Mujer	44,2	35,6	15,7	2,7	1,9
Edad	15 a 24 años	40,1	40,6	16,2	3,0	0,0
	25 a 44 años	46,5	33,7	17,3	2,4	0,0
	45 a 59 años	48,5	32,0	16,7	2,8	0,0
	60 a 74	44,9	33,0	11,2	5,9	5,0
	75 y más	47,4	24,1	13,5	6,0	9,0
Nivel de estudios	Primarios+Sin estudios	47,2	27,8	19,4	5,6	0,0
	Secundarios obligatorios	37,0	33,7	22,1	6,3	1,0
	Secundarios no obligatorios	44,3	32,6	16,1	4,1	3,0
	Universitarios	50,8	34,6	11,9	1,8	1,0
Ingresos mensuales	Menos de 900€+Sin ingresos	44,4	35,3	14,0	3,9	2,3
	De 901€ a 1800€	43,9	31,8	20,4	3,9	0,0
	Más de 1800€	55,2	31,0	8,6	2,6	2,6

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Por lo que se refiere a la responsabilidad de las redes sociales en la generación de desinformación (Tabla 6), existe consenso en que generan mucha o bastante desinformación (79,2%). Salvo el sexo, todas las variables presentan diferencias significativas. Las personas más críticas con las redes son las que tienen estudios universitarios (86,2% las consideran generadoras de desinformación), así como las personas con más ingresos, pues casi nueve de cada diez consideran que generan desinformación. Tanto en el caso de los estudios como en el de los ingresos la asociación encontrada no es lineal, siendo las personas con estudios secundarios obligatorios y quienes tienen ingresos medios las que tienen una opinión más favorable de las redes. Las cohortes de 60 años en adelante son las que en mayor porcentaje responden que no saben o no contestan.

3.3. Relación entre los consumos informativos y la desinformación

En este último apartado, tras haber analizado cómo los diferentes canales para informarse son empleados por diversos perfiles sociodemográficos y cómo perciben la desinformación, se analizará si existe una asociación significativa entre los consumos informativos y la exposición a la desinformación y el papel de los medios y las redes en su propagación.

El Cuadro 1 ofrece un resumen de todos los cruces realizados comparando los cinco canales informativos por las cuatro preguntas relacionadas con la desinformación, en el que se muestran cuáles son las asociaciones no significativas y cuáles son las casillas cuyos residuos tipificados se diferencian de los esperados al azar.

Cuadro 1. Asociación entre los tipos de consumo informativo y diversos aspectos de la desinformación

	A menudo encuentra noticias falsas	Le es fácil identificar información falsa	Generación de desinformación MCM	Generación de desinformación RRSS
Televisión	No significativo	No significativo	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que los medios generan mucha desinformación y más probable que indiquen que generan poca.	No significativo
Prensa en papel	No significativo	(0,020) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que digan que están más bien de acuerdo y menos probable que digan más bien en desacuerdo.	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que indiquen que los medios no generan ninguna desinformación.	(0,015) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que indiquen que las redes sociales generan mucha desinformación y menos probable que indiquen que generan poca.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Prensa digital	(0,035) Quienes se informan una vez a la semana o menos es más probable que digan que están más bien en desacuerdo.	No significativo	No significativo	No significativo
Radio	(0,077)	(0,012) Misma pauta que la prensa en papel	(0,003) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que los medios generan bastante desinformación y más probable que indiquen que no generan ninguna.	(0,006) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que las redes sociales generan bastante desinformación y más probable que indiquen que generan poca.
Redes sociales	(0,025) Quienes se informan una vez a la semana o más es más probable que digan que están más bien de acuerdo y quienes las usan menos que digan completamente de acuerdo.	(0,067) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que digan que están completamente de acuerdo.	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que los medios generan mucha o ninguna desinformación y más probable que indiquen que generan bastante.	(0,000) Quienes se informan una vez a la semana o más es menos probable que indiquen que las redes sociales generan mucha o ninguna desinformación y más probable que indiquen que generan bastante.

Nota: Entre paréntesis se indica la significación de la Chi cuadrado de cada uno de los cruces que muestran asociaciones estadísticamente significativas.

Fuente: Impacto de la desinformación en Andalucía (2023). Elaboración propia

Como se puede observar, el informarse a través de la prensa en papel es el único medio que muestra diferencias relevantes en los cuatro casos estudiados mientras que, por el contrario, la prensa digital no resulta significativa en ningún caso. El consumo de noticias a través de prensa en papel y a través de prensa digital muestra pautas muy diferentes, ya que en el primer caso existen diferencias significativas en tres de las cuatro preguntas y en el segundo solamente en una, que, además, es la única no significativa en el caso de la prensa en papel. La radio y las redes sociales coinciden en mostrar tres asociaciones significativas y tener una asociación muy baja en una variable (valores entre 0,05 y 0,1).

No se encuentran diferencias significativas según el tipo de consumo que se realiza de televisión o de prensa en papel en la opinión sobre que a menudo se encuentran noticias falsas. En cambio, quienes utilizan menos la prensa digital como canal informativo es más probable que digan que están más bien en desacuerdo con que se enfrentan a desinformación con frecuencia. Por otro lado, quienes usan menos de una vez a la semana las redes sociales para informarse es más probable que digan que están

completamente de acuerdo con esta afirmación, frente a quienes la usan con mayor asiduidad, que tienden a elegir con mayor probabilidad estar más bien de acuerdo.

Con respecto a la afirmación de que le resulta fácil detectar información falsa, quienes se informan de la actualidad ya sea a través de la prensa en papel o de la radio es más probable que indiquen que están más bien de acuerdo con su capacidad para detectar desinformación y es menos probable que señalen que están más bien en desacuerdo, frente a quienes utilizan las redes sociales como canal para informarse, que es menos probable que estén completamente de acuerdo con dicha afirmación.

Por el contrario, la pregunta que más asociaciones significativas muestra es el papel que tienen los medios de comunicación en la generación de desinformación, ya que el consumo informativo de prensa digital es el único que no se diferencia significativamente. La pauta observada es que quienes utilizan los medios tradicionales para informarse tienen una percepción más positiva de los mismos que quienes utilizan las redes sociales, que va desde los que consumen prensa en papel y radio (es más probable que indiquen que no generan ninguna) a la televisión (que señala que generan poca), mientras que los que utilizan las redes es más probable que opinen que generan bastante.

Una pauta parecida, pero en sentido contrario, se produce cuando se pregunta por cuánta desinformación generan las redes. Entre quienes utilizan las redes habitualmente para informarse, es más probable que consideren que generan bastante y menos probable que indiquen que no se genera ninguna aunque también es menos probable que digan que generan mucha desinformación. Por el contrario, quienes se informan a través de la prensa en papel es más probable que perciban que generan mucha desinformación, los que lo hacen por la radio creen que generan bastante, y ambos tipos de consumidores de medios tradicionales es menos probable que indiquen que las redes generan poca desinformación.

4. Conclusiones

El planteamiento de este estudio ha permitido identificar las dinámicas en el consumo informativo de los andaluces y su percepción sobre la desinformación según las diferentes variables sociodemográficas contempladas (sexo, edad, nivel educativo y de ingresos). Como aspecto novedoso, se ha distinguido dentro del colectivo de personas mayores entre las personas que tienen de 60 a 74 años y quienes superan esa edad. A lo largo del trabajo se ha respondido a las preguntas de investigación establecidas:

1. ¿Qué variables sociodemográficas están asociadas con una mayor vulnerabilidad a la desinformación en Andalucía?

La vulnerabilidad frente a la desinformación presenta patrones relevantes asociados a la edad, el nivel educativo y los ingresos. En línea con investigaciones previas (Reuter et al., 2019; Buchanan, 2020), los resultados indican que las personas jóvenes y aquellas con menor nivel educativo muestran una mayor vulnerabilidad a los desórdenes informativos. Los jóvenes de 15 a 24 años son los que más reconocen sus dificultades para detectar información falsa, mientras que los mayores de 75 años muestran mayor seguridad en su capacidad. En cuanto al sexo, las mujeres se sienten más seguras al identificar desinformación; lo cual es un hallazgo significativo respecto a sus competencias digitales. Es especialmente interesante que nuestros resultados sobre el nivel educativo no sean lineales; aunque quienes tienen estudios universitarios perciben más facilidad también lo hacen las personas con niveles educativos bajos. Esto podría estar relacionado con un exceso de confianza en su habilidad o con una menor conciencia de las complejidades del ecosistema de medios y plataformas digitales, como sugieren Pan et al. (2021). Es significativo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que un mayor nivel de ingresos se relacione con una mayor capacidad percibida para identificar desinformación, resultados en consonancia con los obtenidos por Gelado-Marcos et al. (2022).

2. ¿Qué patrones de consumo informativo se observan entre los grupos más vulnerables?

Los jóvenes, que admiten su vulnerabilidad a la desinformación, destacan por su dependencia de las redes sociales como fuente principal. En contraste, los mayores de 75 años recurren mayoritariamente a la televisión y la prensa en papel. Lo que coincide con estudios como el de Reneses Botija, Riberas-Gutiérrez y Bueno-Guerra (2024), que destacan el rol de los medios tradicionales en la percepción de la desinformación. Es importante señalar que la televisión sigue manteniendo el liderazgo entre los medios de comunicación como canal para informarse de la actualidad en Andalucía, aunque la cifra desciende de manera importante entre la gente joven. Para dimensionar el dato de uso de la televisión en esta Comunidad (82,1%), se debe comparar con el Digital News Report 2024 que recogía que el 56% de los españoles la prefiere como fuente informativa.

3. ¿Existen diferencias en la percepción del papel de los medios de comunicación y redes sociales en la generación de desinformación según perfiles sociodemográficos o hábitos de consumo informativo?

Prácticamente ocho de cada diez andaluces consideran que las redes sociales generan mucha o bastante desinformación, percepción especialmente crítica entre quienes tienen estudios universitarios y entre las personas de mayores ingresos, esto es, los colectivos menos vulnerables. Frente a estas cifras, seis de cada diez creen que los medios tradicionales también contribuyen a la desinformación. Las redes sociales son vistas como principales responsables, mientras los medios tradicionales son percibidos con mayor indulgencia, especialmente por sus consumidores habituales.

Con respecto a los hábitos de consumo informativo, quienes se informan a través de los medios tradicionales tienen una percepción más positiva de los mismos que quienes utilizan las redes sociales; por el contrario, quienes consumen dichos medios tienen una opinión más negativa de las redes como generadoras de desinformación que quienes las emplean con asiduidad.

4. ¿Existen diferencias significativas en la percepción de la desinformación según las variables sociodemográficas o los hábitos de consumo informativo?

Las reacciones frente a la desinformación están influenciadas por los hábitos de consumo informativo. Los usuarios de prensa en papel y radio tienen una percepción más positiva de su capacidad para identificar desinformación. Por el contrario, quienes dependen de las redes sociales son más propensos a percibirlas como generadoras de desinformación y muestran menor confianza en su capacidad para detectarla

Los resultados ponen de manifiesto que las cabeceras tradicionales, de larga trayectoria y que forman la llamada prensa de referencia, cumplen mejor papel para combatir la desinformación que la prensa digital, donde coexiste con los pseudomedios que no cumplen con las rutinas y praxis periodísticas. Los que se informan a través de la prensa en papel confían más en su capacidad de detectar las noticias falsas. Este grupo tiene una opinión más positiva del papel de los medios y una más negativa del papel de las redes sociales como lugares donde se genera desinformación. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que solamente una minoría de la población encuestada utiliza este canal para informarse con una frecuencia de, al menos, una vez a la semana (alrededor de una de cada seis personas).

El mayor consumo de prensa en papel para informarse se concentra en los grupos de más de 60 años, lo que es coherente con los hallazgos de que las personas mayores de 75 años se muestran más seguros de detectar información falsa, frente al grupo más joven, que consume menos prensa en papel y, además, es quien menos confianza muestra en su capacidad de detectar esta información.

Los resultados de este estudio evidencian importantes implicaciones socioeducativas. Los hallazgos llevan a recomendar la implementación de programas de alfabetización mediática teniendo en cuenta las diferencias sociodemográficas y los hábitos de consumo informativo de los públicos objetivo, y evaluar su eficacia.

A la vista de los datos podemos destacar a modo de resumen los siguientes resultados:

- Los más jóvenes y quienes tienen menor nivel educativo son más vulnerables a la desinformación.
- Las personas mayores de 75 años se sienten más seguras en su capacidad para identificar información falsa.
- Las mujeres muestran mayor habilidad para identificar desinformación y se sienten más seguras que los hombres.
- Los niveles altos de ingresos están relacionados con una mayor capacidad percibida para detectar desinformación.
- Las personas con niveles educativos bajos y altos manifiestan mayor facilidad para identificar desinformación, aunque las razones para ello podrían ser diferentes (exceso de confianza o falta de conciencia sobre las complejidades del ecosistema informativo).

Aunque este estudio ofrece una valiosa perspectiva sobre la desinformación en colectivos socialmente vulnerables en Andalucía, la concentración de la muestra en un área geográfica específica conlleva ser cautelosos en la extrapolación de los resultados a otros espacios geográficos. Resulta fundamental, por tanto, plantear estudios comparativos que abarquen otras comunidades autónomas o países para explorar similitudes y diferencias en la vulnerabilidad frente a la desinformación. Asimismo, esta investigación marca una línea de futuros trabajos planteados sobre metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, o pruebas experimentales, para enriquecer y completar el dibujo que se ha trazado sobre la relación de las comunidades más vulnerables frente al fenómeno desinformativo.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Proyecto de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020): "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas" (DesinfoAND. Ref: ProyExc_00143. 2022-2025).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Francisca Montiel, Livia García-Faroldi, Laura Teruel Rodríguez y Francisco Marcos Martín-Martín
Metodología	María Francisca Montiel y Livia García-Faroldi
Recogida y análisis de datos	María Francisca Montiel, Livia García-Faroldi y Laura Teruel Rodríguez
Discusión y conclusiones	Laura Teruel Rodríguez, Francisco Marcos Martín-Martín, María Francisca Montiel y Livia García Faroldi
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Francisca Montiel, Livia García Faroldi, Laura Teruel Rodríguez, Francisco Marcos Martín

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). Gender Differences in Tackling Fake News: Different Degrees of Concern, but Same Problems. *Media and Communication*, *9*(1), 229-238. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3523

Arin, K. P., Mazrekaj, D., & Thum, M. (2023). Ability of detecting and willingness to share fake news. *Scientific Reports*, *13*(1), 7298. https://doi.org/10.1038/s41598-023-34402-6

Arrieta-Castillo, C. (2023). Desinformación y colectivos vulnerables. Estrategias pragmáticas en bulos y fake news sobre género, inmigración y personas LGTBI+. *Studia Romanica Posnaniensia*, *50*(3), 5-18. https://doi.org/10.14746/strop.2023.50.3.1

Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine*, *89*(4), 105371. https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371

Brashier, N. M. (2024). Fighting misinformation among the most vulnerable users. *Current Opinion in Psychology*, *57*, 101813. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101813

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, *48*(2), 139-166. https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736

Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLOS ONE*, *15*(10), e0239666. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666

Călin, D-I., Barcan, A., & Constantin, C. (2024). Fake News. *Proceedings of the International Conference on Cybersecurity and Cybercrime (IC3)*, 56-60. https://doi.org/10.19107/CYBERCON.2024.07

Calvo, D., Valera-Ordaz, L., Requena i Mora, M., & Llorca-Abad, G. (2022). Fact-checking in Spain: Perception and trust. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *14*(2), 287-305. https://doi.org/10.1386/cjcs_00073_1

Castells, N., Garcia-Mila, M., Miralda-Banda, A., Jose, L., & Pérez, E. (2022). Adolescents' reasoning to manage fake news. *Educación XX1*, *25*(2), 291-313. https://doi.org/10.5944/educxx1.31693

Consejo Audiovisual de Andalucía (2021). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2020*. https://goo.su/G6sNA

Corcoran, C., DiResta, R., Morar, D., Dhamani, N., Sullivan, D., Gleason, J., Azunre, P., Kramer, S., & Ruppel, B. (2019). Disinformation: Detect to Disrupt. *Proceedings of the Conference for Truth and Trust Online 2019*. Conference for Truth and Trust Online 2019. https://doi.org/10.36370/tto.2019.28

Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., & Figuereo Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, *38*, 437-451. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029

Faragó, L., Orosz, G., Paskuj, B., & Krekó, P. (2024). Analytic adolescents prevail over fake news - A large-scale preregistered study. *Personality and Individual Differences*, *229*, 112747. https://doi.org/10.1016/j.paid.2024.112747

Galarza-Molina, R. (2023). Youth in the face of disinformation: A qualitative exploration of Mexican college students' attitudes, motivations, and abilities around false news. *Communication & Society*, 97-113. https://doi.org/10.15581/003.36.2.97-113

García Faroldi, L., & Blanco Castilla, E. (2023). Noticias falsas y percepción ciudadana: el papel del periodismo de calidad contra la desinformación. En Tejedor, S., & Pulido Rodríguez, C. *Nuevos y viejos desafíos del periodismo*, 159-178. Tirant lo Blanch. ISBN: 9788419471918, 9788419471901.

Garrido Gómez, M. I. (2022). Vulnerabilidad, Grupos Vulnerables e Interseccionalidad. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, *17*, 307-322. https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7544

Gelado-Marcos, R., Moreno-Felices, P., & Puebla-Martínez, B. (2022). Disinformation as a Widespread Problem and Vulnerability Factors Toward it: Evidence From a Quasi-Experimental Survey in Spain. *International Journal Of Communication*, *16*, 27. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18674/3837

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Méndez-Nieto, A. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC Revista Científica De Información y Comunicación, (17)*. https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.21

Gualda, E. et al. (2019). *Conspiracy Theories and Disinformation in Andalusia. Executive Report 2019*. Universidad de Huelva, Universidad de Granada, Universidad de Vigo. https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/16291

Havrylenko, O. A., & Renov, I. V. (2023). Formation and development of prerequisites for international legal protection of vulnerable population groups: Historical and legal discourse. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law*, *2*(76), 202-211. https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.76.2.33

Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. *Comunicar*, *30*(73), 95-106. https://doi.org/10.3916/C73-2022-08

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes De Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media + Society*, *6*(3), 2056305120942879. https://doi.org/10.1177/2056305120942879

Huguet, A., Kaufman, J. H., & Diliberti, M. K. (2024). *Media Habits and Misinformation Susceptibility of Adults Aged 55 Years and Older: Findings from a RAND American Life Panel Survey*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2909-1.html

Humprecht, E., Esser, F., Aelst, P. V., Staender, A., & Morosoli, S. (2021). The sharing of disinformation in cross-national comparison: analyzing patterns of resilience. *Information, Communication & Society*, *26(7)*, 1342–1362. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2006744

Iosifidis, P. (2024). Theoretical understanding of State-Sponsored Disinformation. En M. Echeverría, S. García Santamaría & D. C. Hallin, *State-Sponsored Disinformation Around the Globe* (1.ª ed.) 21-36. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032632940-3

Kutuza, N. V. & Telpis, D. M. (2023). Disinformation as a psyop component in megadiscourse: Manipulative aspect (on the example of full-scale invasion period of Russian-Ukrainian war). Opera in linguistica ukrainiana, 30, 282-292.HYPERLINK "https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283887" https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283887

Martínez-Costa, M-P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2023). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice*, *17*(10), 2084-2102. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español. *El profesional de la información*, e290527. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27

Montiel Torres, M. F. (2024). Desórdenes informativos. Hombres y mujeres ante la información falsa: un análisis regional. En Sierra Sánchez, J., & Lavilla Muñoz, D. (Coords.), *Conexiones digitales: La revolución de la comunicación en la sociedad contemporánea* (pp. 669–686). ISBN 84-486-4463-8.

Pan, W., Liu, D., & Fang, J. (2021). An Examination of Factors Contributing to the Acceptance of Online Health Misinformation. *Frontiers in Psychology*, *12*, 630268. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630268

Panchenko, A. O. (2024). «Vulnerable population groups» as an evaluative category of social security law. *Scientific Herald of Sivershchyna. Series: Law*, *1(21)*, 105–114. https://doi.org/10.32755/sjlaw.2024.01.105

Papapicco, C., Lamanna, I., & D'Errico, F. (2022). Adolescents' Vulnerability to Fake News and to Racial Hoaxes: A Qualitative Analysis on Italian Sample. *Multimodal Technologies and Interaction*, *6*(3), 20. https://doi.org/10.3390/mti6030020

Prasojo, Arifianto M. L., & Irfansyah A. (2024). Disinformation as a Contemporary Security Threat: A Literature Review. *Krtha Bhayangkara*, *18*(1), 131-140. https://doi.org/10.31599/krtha.v18i1.1637

Reneses Botija, M., Riberas Gutiérrez, M., & Bueno Guerra, N. (2024). ¿Quién comparte fake news? Consumo y distribución de información entre adolescentes y su relación con el discurso de odio. *Revista de Educación*, *406*, 189-216. https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2024-406-645

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Reuters, C., Hartwig, K., Kirchner, J., & Schlegel, N. (2019). *Fake News Perception in Germany: A Representative Study of People's Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation*. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik. https://doi.org/10.26083/tuprints-00020795

Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C. B. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. *Media and Communication*, *9*(1), 323-337. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3521

Roy, S., Singh, A. K., & Kamruzzaman. (2023). Sociological perspectives of social media, rumors, and attacks on minorities: Evidence from Bangladesh. *Frontiers in Sociology*, *8*, 1067726. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1067726

Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle. *Journal of Documentation, 75(5)*, 1013–1034. https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209

Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: A training experiment with WhatsApp. *El Profesional de la información*, e320504. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04

Selnes, F. N. (2024). Fake news on social media: Understanding teens' (Dis)engagement with news. *Media, Culture & Society*, *46*(2), 376-392. https://doi.org/10.1177/01634437231198447

Serrano Puche, J., Rodríguez-Virgili, J., & Fernández, C. B. (2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, *27*, 19-42 http://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1

Shah, S. I. H., Kapantai, E., & Peristeras, V. (2023). The rapid spread of online misinformation and its impact on the digital economy. *Proceedings of the 16th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 347-355. https://doi.org/10.1145/3614321.3614368

Sultan, M., Tump, A. N., Ehmann, N., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Gollwitzer, A., & Kurvers, R. (2024). *Susceptibility to Online Misinformation: A Systematic Meta-Analysis of Demographic and Psychological Factors*. https://doi.org/10.31234/osf.io/7u4fg

Turel, O. (2024). Polarized sharing of fake news on social media: The complex roles of partisan identification and gender. *Behaviour & Information Technology*, *43*(11), 2424-2441. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2248282

Tyshchenko, V., & Muzhanova, T. (2022). Disinformation and fake news: features and methods of detection on the internet. *Cybersecurity: Education, Science, Technique*, *2*(18), 175-186. https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.175186

Vaccari, C., Chadwick, A., & Kaiser, J. (2022). The Campaign Disinformation Divide: Believing and Sharing News in the 2019 UK General Election. *Political Communication*, *40*(1), 4–23. https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128948

Van Bavel, J. J., Cichocka, A., Capraro, et al. (2022). National identity predicts public health support during a global pandemic. *Nature Communications*, *13*(1), 517. https://doi.org/10.1038/s41467-021-27668-9

Vivion, M., Reid, V., Dubé, E., Coutant, A., Benoit, A., & Tourigny, A. (2024). How older adults manage misinformation and information overload—A qualitative study. *BMC Public Health*, *24*(1), 871. https://doi.org/10.1186/s12889-024-18335-x

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Estrategias locales de verificación y *fact-checking* en Brasil: la Red Nacional de Combate a la Desinformación, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu

Local verification and fact-checking strategies in Brazil: National Network to Combat Disinformation, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS and Agência Tatu

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Antonia Isabel Nogales-Bocio. Profesora Contratada Doctora de la Unidad Predepartamental de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Doctora y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Máster en Filosofía y Cultura Moderna por la Universidad de Sevilla. Actualmente es la Coordinadora del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Miembro de los grupos de investigación GICID (Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital) de la Universidad de Zaragoza y SMEMIU, adscrito a la UNED. Profesora acreditada a Profesora Titular de Universidad por ANECA. Cuenta con 1 sexenio de investigación reconocido por CNEAI. Según Google Scholar (https://scholar.google.es/citations?user=-KueKSgAAAAJ&hl=es), ha recibido un total de 523 citas contabilizadas por esta plataforma, con un índice H de 10 y un índice i10 de 11.
Universidad de Zaragoza, España
anogales@unizar.es
ORCID: 0000-0003-0050-6979



Julieti Sussi De Oliveira. Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, con Mención Internacional por la Universidad del Algarve – Portugal y *cum laude* por unanimidad. Profesora lectora. Universidad de Barcelona. Ha escrito más de 40 publicaciones relacionadas con su línea de investigación: comunicación y cultura, comunicación política, comunicación y poder. Ha formado parte del comité científico internacional y el comité organizador del Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento – CICYP, entre otros eventos científicos y académicos internacionales. Ha realizado estancias internacionales de investigación en la Universidad Federal de Santa Catarina en Brasil y en la Universidad del Algarve en Portugal.
Universidad de Barcelona, España
julieti.oliveira@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4476-7791

Cómo citar este artículo:

Nogales-Bocio, A. I.; De Oliveira, J. S. y Marta-Lazo, C. (2025). Estrategias locales de verificación y *fact-checking* en Brasil: la Red Nacional de Combate a la Desinformación, COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 395-415.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2906

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Carmen Marta-Lazo. Catedrática de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Vicerrectora de Comunicación e Identidad Institucional de la Universidad de Zaragoza. Ha sido directora de la Unidad Predepartamental de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza y de la plataforma digital Entremedios. Coeditora de Revista Mediterránea de Comunicación. Ha escrito más de doscientas publicaciones, entre libros, capítulos y artículos relacionados con sus líneas de investigación: educación mediática, competencias digitales y usos e interacciones en redes sociales. En Google Scholar cuenta con un índice H de 34: https://scholar.google.es/citations?user=vxisuH0AAAAJ&hl=es. Y en ORCID con 207 publicaciones: https://orcid.org/0000-0002-0004-1094. En ResearchGate con 1638 citaciones: https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Lazo-2. Y en Dialnet es la autora mujer más citada en el área de Periodismo: https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2308979
Universidad de Zaragoza, España ROR
cmarta@unizar.es
ORCID: 0000-0002-0004-1094

Recibido: 31/01/2025 - Aceptado: 10/05/2025 - En edición: 04/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 31/01/2025 - Accepted: 10/05/2025 - Early access: 04/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

La desinformación es un fenómeno creciente y cada vez más presente en las sociedades contemporáneas. Las iniciativas de verificación o *fact-checking* se han convertido en los últimos años en una de las estrategias centrales en la lucha contra la información falsa que se comparte y se viraliza cada vez más. Aunque la mayoría de estas iniciativas tienen su origen en la profesión periodística, convirtiéndose en una especialización profesional más, las estrategias y políticas para combatir la desinformación en contextos locales de la mano de instancias académicas u organizaciones sin ánimo de lucro van en aumento. No obstante, las investigaciones en esta línea son aún escasas y poco profundas. En el presente artículo, examinamos el papel de la Red Nacional de Combate a la Desinformación (RNCD), creada en Brasil en 2019, así como de cuatro de sus iniciativas más destacadas y proactivas: COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu. A través de un enfoque cualitativo, se adopta el diseño de estudio de caso, complementado con entrevistas semiestructuradas, para analizar las estrategias de implementación y verificación de estas iniciativas de combate a la desinformación y las especificidades que enfrentan en el contexto local.

Palabras clave:

Desinformación; *fact-checking;* verificación; *fake news;* contexto local.

Abstract:

Disinformation is a growing phenomenon that is increasingly present in contemporary societies. In recent years, fact-checking initiatives have become one of the central strategies in the fight against false information that is increasingly shared and viralized. Although most of these initiatives have their origin in the journalistic profession, becoming just another professional specialization, strategies and policies to combat disinformation in local contexts by academic bodies or non-profit organizations are on the rise. However, research in this area is still scarce and shallow. In this article, we examine the role of the National Network to Combat Disinformation (RNCD), created in Brazil in 2019, as well as four of its most prominent initiatives: COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS and Agência Tatu. Through a qualitative approach, a case study design is adopted, complemented with semi-structured interviews, to analyze the implementation and verification strategies of these initiatives to combat misinformation and the specificities they face in the local environment.

Keywords:

Misinformation; disinformation; fact-checking; verification; fake news; local environment.

1. Introducción

1.1. Desinformación, infopolución y alfabetización mediática

La desinformación se ha convertido en un desafío global para los estados y organizaciones supranacionales, genera desconfianza ciudadana hacia la labor periodística y puede ser utilizada para aumentar la proyección de discursos contrarios a los valores democráticos, la ciencia y los derechos humanos. Los creadores de desinformación en cualquiera de sus múltiples modalidades (información errónea, falsa o maliciosa) y motivaciones (provocación, parodia, partidismo, provecho, poder, influencia o propaganda) (IFJ, 2018) deciden mezclarla con la información veraz para que pase desapercibida y los usuarios la crean sin cuestionarla o sin reflexionar respecto a las posibles repercusiones de difundirla (Marta-Lazo, 2023). En el escenario actual, la transformación digital de los medios de comunicación ha impulsado la aparición de nuevos perfiles profesionales en el ámbito de la Comunicación y el Periodismo, especialmente en el área de la verificación de hechos o *fact-checking* (Cantón-Correa et al., 2025).

La verificación es parte integral de la rutina periodística, lo que requiere que los periodistas realicen una autentificación de datos antes de publicar noticias, lo que también ha propiciado el surgimiento de una práctica periodística específica (Cano, Capelli y Lali, 2023). El *fact-checking* se enfoca en verificar los discursos políticos y datos estadísticos pronunciados por las autoridades, independientemente de si fueron publicados o no en algún medio o red social, consiste en una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes (Véllez y Enríquez, 2024). En este contexto, los *fact-checkers* deben ser capaces de utilizar tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) para automatizar y mejorar la precisión de la verificación de noticias, sin perder de vista el pensamiento crítico y la dimensión ética en la evaluación de la información (Cifuentes y Sixto-García, 2022). Con el gran avance de la IA, y en función de los distintos propósitos de la maniobra desinformadora, se han diversificado y multiplicado las técnicas de desinformación: la manipulación activa o pasiva de datos, la censura informativa, la manipulación de formatos audiovisuales (*deepfakes)*, la creación de tramas narrativas atractivas o la atención fragmentada (Marta-Lazo, 2024, p. 108). Por lo tanto, se multiplica la necesidad de contar con iniciativas de *fact-checking* y verificadores capaces, hábiles, expertos en competencias digitales y comprometidos con la veracidad. El uso óptimo de IA y la robótica, las técnicas OSINT (inteligencia de fuentes abiertas), el análisis de imágenes o la visualización de datos son algunas de las áreas de formación más específicas para los verificadores, al tiempo que la diversidad de temáticas dentro de las prácticas desinformadoras exige una tendencia cada vez mayor a la especialización (García-Marín, Rubio-Jordán y Salvat-Martinrey, 2023) dentro de los *fact-checkers.*

En las redacciones actuales se modifican las rutinas productivas con diferentes procesos de verificación, que pasan por la monitorización e identificación de afirmaciones para verificar (*detection*), la obtención de datos para comprobar contenidos (*reporting*), y la verificación de falsedades (*debunking*), en las que la aplicación de la IA agiliza los procesos (Guo et al*.,* 2022). Además, en los sitios web de los medios digitales suele indicarse la metodología empleada en la verificación y las escalas de medición (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020). Estas prácticas sirven a la ciudadanía para tener pautas en los procesos de comprobación de la información, lo cual redunda en la función mediadora de los profesionales de la información afincada en los propios medios y en sus métodos de trasladar de manera transparente el modus operandi de elaboración del filtro de las fuentes y la producción de las noticias. La inclusión de recomendaciones sobre transparencia en el uso de la IA en los principales códigos de buenas prácticas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

del ámbito del *fact-checking* es un aspecto clave para afianzar la aplicación ética de esta tecnología en el campo de la verificación (Cuartielles, Mauri-Ríos y Rodríguez Martínez, 2024).

Por su parte, cada vez más investigaciones realizadas desde el ámbito educativo colocan el foco en la necesidad de dotar a los estudiantes de herramientas para combatir la desinformación (Cebrián, 2019; Martínez-Costa et al., 2023; Sábada, Salaverría y Bringué-Sala, 2023) a través de dinámicas de educomunicación y la adquisición de competencias digitales. Desde el estudio de la alfabetización mediática se reflexiona cada vez más sobre la forma en que los contenidos compartidos y viralizados conectan con la configuración de los individuos, analizando cómo las redes desempeñan un papel esencial en la creación de la identidad *online* y *offline*. Muy lejos de la premisa utópica de la neutralidad de la Red, conviene constatar que "sobre estas plataformas, redes o medios, se ejerce un control económico, político e ideológico que condiciona las culturas verdaderamente presentes y potenciadas en ellas" (Nogales-Bocio, 2023, p. 233). Nos enfrentamos pues a un mundo con ingente cantidad de información y la gran mayoría de la ciudadanía –exceptuando las disrupciones ocasionadas por las brechas digitales de todo tipo: de conectividad, territoriales, educativas, sociales, etc.– puede acceder a esa gran oferta informativa, en la que impera la contaminación o infopolución.

1.2. Iniciativas de verificación, periodismo y proximidad

La relación entre periodismo y verificación es bastante estrecha y es objeto de estudio de numerosas investigaciones (Graves y Konieczna, 2015; Robertson y Mourao, 2020; Singer, 2021; García-Marín, Rubio-Jordán y Salvat-Martinrey, 2023). En la actualidad, el *fack-checking* es una forma más de hacer periodismo (Graves, 2018) que gana relevancia a partir del avance de la comunicación digital y de una diversidad de medios de comunicación que facilitan la creación y la difusión de información. Lo que también lleva a un contexto definido por algunos autores como "orden de la desinformación" (Bennett y Livingston, 2018) o posverdad (Lewandowsky et al., 2017).

Es en ese contexto donde surgen las primeras iniciativas de verificación, como Spinsanity, creada en 2001 para desenmascarar la propaganda política y el contenido partidista de los medios (Fritz et al., 2004). En su mayoría, estas iniciativas se centran en verificar contenidos políticos, donde las iniciativas pioneras son FactCheck.org o PolitiFact (Steensen et al., 2023). Según un informe de la IFCN (2024), la política constituye el 95,6 % de los contenidos abordados por los verificadores. Sin embargo, también se observa una ampliación de temáticas como los contenidos difundidos por las redes sociales, lo relativo a valores democráticos, o temas como el cambio climático (Paulau, 2024; Siwakoti et al., 2021) o la migración (Renedo, Alonso y Díez, 2024).

El interés por el *fact-checking* tiene un alcance mundial, pasando de 11 iniciativas en 2008 a 424 en 2022 (Stencel et al., 2023), con distintos protocolos de actuación y modelos de negocio (Esteban-Navarro et al., 2021). La creación de entidades como la Internacional Fact Checking Network (con 145 miembros activos en enero de 2025) ha dotado de un carácter institucional a la actividad y ha potenciado la colaboración, que es también una práctica esencial y recurrente para la verificación. En este sentido, se han podido recopilar algunos de los ejemplos de verificadores destacados: Electoland 2017, para monitorizar las elecciones norteamericanas de 2016 (Klein, 2017); Verificado 2017, para las informaciones relativas al terremoto de México de aquel año; Chequeado en Argentina, creado en 2010 por una organización sin ánimo de lucro y constituyendo el primer caso en Latinoamérica y una referencia para el surgimiento de otras iniciativas; Ecuador Chequea, un medio que surge desde una organización regional sin fines lucrativos (Ecuador Chequea, 2024); etc. En Brasil, en 2020 se promovieron algunas iniciativas desde el Tribunal Superior

Electoral (TSE) para verificar noticias falsas relacionadas con el proceso electoral, tales como: Red de verificaciones de elecciones, página web "Hecho o noticia falsa", o la creación de un *Chatbot* en WhatsApp que permitía el acceso a informaciones verificadas (TSE, 2024). En España, encontramos iniciativas como Maldita.es, Verifica RTVE, Newtral, etc. En el caso de la Fundación Maldita.es, también ha impulsado la organización de una red nacional de periodistas locales para combatir la desinformación climática. Asimismo, Verificat es una asociación que se dedica a combatir la desinformación en Cataluña.

Las estrategias y políticas para combatir la desinformación adaptadas a contextos locales son un campo de notable interés, aunque aún poco abordado. Resulta pues esencial analizar el papel de las iniciativas de periodismo local contra un fenómeno que es global (Jerónimo, 2024), especialmente dado que la adaptación de las maniobras de desinformación a marcos regionales o locales posee unas características y manifestaciones propias. Así como las iniciativas de verificación han aumentado desde 2016, la investigación académica sobre *fact-checking* también es ya notable. La cuestión es abordada desde múltiples perspectivas, como el auge exponencial y las características del *fact-checking* en España (López Pan y Rodríguez Rodríguez, 2020) o las especificidades de los contextos locales, como en el proyecto "FAKELOCAL" para la creación del mapa de la desinformación en las comunidades autónomas y entidades locales españolas (Rúas-Araújo y Paniagua-Rojano, 2023). Otra de las líneas de estudio es la consolidación de las plataformas verificadoras, centrándose en la organización, las rutinas productivas y las estrategias de difusión de los verificadores. Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) analizan el panorama internacional del *fact-checking* en lengua española, subrayando la relevancia creciente de América Latina en este campo y destacando iniciativas como LatamChequea. Por su parte, Cuartielles y Carral (2024) estudian el funcionamiento, la viabilidad y las buenas prácticas del *fact-checking* colaborativo en el contexto electoral español, a través del caso concreto de la alianza "Comprobado" durante las elecciones generales de 2023 en España. Palau Sampio (2024) se centra en los proyectos colaborativos durante campañas electorales en Europa y América Latina, con el objetivo de analizar cómo periodistas y organizaciones de la sociedad civil se articulan para combatir la desinformación electoral. En Brasil, Seibt (2019) examina tres experiencias pioneras*:* Agência Lupa, Aos Fatos y Truco, para identificar los límites y posibilidades de esta nueva práctica periodística en un contexto marcado por la desinformación.

Otra línea relevante es el análisis del perfil profesional y las consideraciones de los periodistas y del público sobre el *fact-checking*. Herrero y Herrera-Damas (2021) estudian principalmente el perfil, las percepciones y los retos de los *fact-checkers* en el mundo hispanohablante, con el objetivo general de contribuir a su desarrollo visibilizando la realidad de quienes lo practican y ayudando a diseñar mejores programas formativos para futuros periodistas. Baptista et al. (2023) se centran en la percepción del público portugués sobre el *fact-cheking,* en uno de los primeros intentos sistemáticos de explorar la actitud ciudadana hacia este fenómeno en el país. El estudio advierte sobre la necesidad de dotar de mayor visibilidad, transparencia y educación mediática para fomentar la aceptación y efectividad de esta práctica en Portugal. A su vez, Morais y Grafolin (2023) ofrecen una reflexión crítica sobre el lugar del *fact-checking* en la ecología mediática contemporánea.

El papel de las plataformas digitales y redes sociales en la difusión y recepción del *fact-checking* constituye otro eje temático de interés. Estudios empíricos en España han demostrado, por ejemplo, que las plataformas emplean Instagram principalmente como canal de presentación visual, pero no como espacio de diálogo con la audiencia (Abuín-Penas et al., 2023) Asimismo, se ha documentado el uso de WhatsApp como herramienta para crear vínculos de proximidad con los lectores y canalizar contenidos desmentidos con éxito, como en el caso del diario malagueño *Sur* y su sección "B de Bulo" (Palomo y Amundarain, 2018). O el uso del móvil y las redes en el combate a la desinformación por Maldita.es (Bernal-Triviño y Clares-Gavilán, 2019).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1.3. Desinformación, crisis democrática y periodismo en el contexto brasileño

Brasil se enfrenta actualmente a un periodo crítico donde la información veraz y el periodismo independiente juegan un papel fundamental en la preservación de la democracia. La polarización política y los cambios tecnológicos transformaron la forma de comunicar y de hacer política. Las elecciones de 2018 constituyeron un punto de inflexión en el clima de desinformación, en el cual los contenidos falsos contribuyeron significativamente a la victoria de Jair Bolsonaro; unos hechos que llegaron a ser investigados por el Tribunal Superior Electoral (Gilbert, 2018). De acuerdo con Sánchez del Val et al. (2025), la pérdida de confianza en los medios y en las instituciones tradicionales, así como las tácticas populistas durante las elecciones de 2018, fueron el punto de partida de la ola de desinformación en el contexto brasileño contemporáneo.

Durante el gobierno de Bolsonaro (2019-2022), se consolidó una estrategia de "guerra híbrida" que combinó ataques a medios tradicionales con la producción masiva de contenidos falsos en redes sociales (Palau, 2021). Un fenómeno que Castro Rocha (2024) define como *midiosfera extremista: "uma poderosa máquina de produção de narrativas polarizadoras, com base em fake news e teorías conspiratorias"* (p. 89). Con el resultado de las elecciones de 2022 y la victoria del candidato de la oposición Lula da Silva, se intensificaron las narrativas que lo presentaban como un presidente ilegítimo, llegando a producirse graves altercados como el asalto a las instituciones en enero de 2023.

La crisis de los medios de comunicación tradicionales, la pérdida de relevancia como agentes sociales y de su posición como *gatekeepers* únicos de la información (Parisi y Rega, 2011) coincide también con el auge de las redes sociales. De acuerdo con Schudson (2008), el modelo de periodismo de vigilancia se ha visto debilitado por la concentración mediática en Brasil, donde seis familias controlan el 80 % de los medios tradicionales (ABRAJI, 2023). Esta estructura favorece la homogeneización de contenidos y limita el pluralismo, creando vacíos informativos que son ocupados por las redes sociales. Según el Reuters Institute (2024), un 45 % de los brasileños no tiene confianza en las noticias de los medios tradicionales, lo cual facilita la viralización de desinformación, particularmente en plataformas como WhatsApp y Telegram.

En este contexto, las iniciativas de verificación emergen como actores clave en la esfera pública ofreciendo resistencia a través de metodologías colaborativas. En Brasil se han constatado una serie de iniciativas de *fact-checking* fomentadas por los propios medios y por la sociedad civil –tales como Agência Lupa, Aos Fatos o la Red Nacional de Combate a la Desinformación– que han emergido como contrapeso para promover el acceso a información verificada.

2. Método

El objetivo general de este estudio es analizar las iniciativas locales de verificación integradas en la Red Nacional de Combate a la Desinformación (RNCD) en Brasil. Para alcanzar este propósito, se han definido los siguientes objetivos específicos:

O1. Describir la organización y el alcance del proyecto de la RNCD.

O2. Examinar en profundidad cuatro de los proyectos de verificación de noticias que forman parte de la RNCD.

O3. Identificar el enfoque y la finalidad de estas iniciativas en el proceso de verificación de la desinformación.

O4. Analizar posibles diferencias entre las iniciativas motivadas por su contexto particular de aplicación o por otras variables distintivas.

O5. Evaluar los logros y desafíos de este tipo de proyectos, a través del grado de cumplimiento y satisfacción de su función principal.

Dado que la literatura previa sobre iniciativas locales de verificación es muy limitada, en lugar de formular hipótesis, se han planteado preguntas de investigación que permitan identificar nuevos hallazgos sobre el tema.

PI1. ¿Cómo está organizada la RNCD y cuál es el alcance del proyecto?

PI2. ¿Cuál es el enfoque y la finalidad de la iniciativa a la hora de llevar a cabo la verificación?

PI3. ¿Qué especificidades y finalidades tienen las iniciativas respecto al contexto local?

PI4. ¿Existen diferencias significativas entre las iniciativas?

PI5. ¿Qué panorama se plantea para el futuro de las iniciativas analizadas?

Se ha enfocado en el análisis de cuatro iniciativas de verificación a nivel local, surgidas desde el ámbito periodístico y social. Todas ellas forman parte de una organización de origen académico dedicada a combatir el fenómeno de la desinformación: la Red Nacional de Combate a la Desinformación.

El estudio sigue un enfoque cualitativo y adopta un diseño de estudio de caso para comprender el desarrollo de las iniciativas locales de combate a la desinformación, así como los desafíos específicos que enfrentan en sus respectivos contextos. Para seleccionar los casos de estudio, en primer lugar, se ha contactado con la creadora de la RNCD que ha recomendado los cuatro casos analizados en este trabajo. Aunque existen en total seis iniciativas de verificación que forman parte de la RNCD, los criterios utilizados para la selección fueron la continuidad y la estabilidad del proyecto. De ese modo, se eligen: COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu. Todas se crearon entre 2019 y 2020 (excepto Verifica RS, que nace en 2024) y todas permanecen activas en la actualidad.

Para la recolección de datos, se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas, las cuales parten de la elaboración de un guion previo para garantizar que todos los participantes respondan a las mismas preguntas, facilitando así la comparación de sus respuestas. Además, la flexibilidad de este formato permitió que surgieran nuevas cuestiones de interés durante el proceso (Bryman, 2016).

Las entrevistas fueron realizadas a cinco periodistas creadoras y responsables de las iniciativas de verificación. La duración es de una hora de promedio y se realizaron a través de *Google Mee*t entre los meses de noviembre y diciembre de 2024, y abril de 2025. Se utilizó una guía de preguntas diseñadas para explorar los objetivos, las herramientas utilizadas y el enfoque de estas iniciativas locales.

Los datos fueron analizados mediante un análisis de contenido de forma manual, identificando patrones y categorías temáticas a partir de la lectura y organización de las respuestas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 1. Organización de las entrevistas

Elemento	Descripción
Perfil de las entrevistadas	Perfil 1. Ana Regina Rego. Periodista, doctora en Procesos Comunicacionales. Profesora en la Universidad Federal de Piauí. Brasil. Fundadora de la RNCD. Perfil 2. Marta Alencar. Periodista especializada en *fact-checking*. Doctoranda en comunicación. Fundadora de COAR. Perfil 3. Magali Cunha. Periodista. Doctora en Comunicación. Investigadora especializada en Comunicación y Religiones. Fundadora de Bereia. Perfil 4. Taís Seibt. Periodista. Doctora en Comunicación. Experta en *fact-checking*. Fundadora de Verifica RS. Perfil 5. Graziela França. Periodista. Experta en Periodismo de Datos. Directora de contenido de la Agência Tatu.
Guía de preguntas	1. ¿Cómo identifica su agencia los temas o narrativas de desinformación a verificar? 2. ¿Qué pasos siguen en el proceso de verificación de información? 3. ¿Qué criterios utilizan para decidir qué información verificar primero? 4. ¿Utilizan metodologías específicas para abordar las particularidades de desinformación en contextos locales o regionales? 5. ¿Qué herramientas digitales o tecnológicas utiliza su agencia para el monitoreo y verificación? 6. ¿Cuáles son los principales logros que atribuyen al trabajo de su agencia? 7. ¿Han identificado cambios en los patrones de desinformación a partir de sus intervenciones? 8. ¿Qué les diferencia de una agencia de verificación nacional? 9. ¿Qué papel considera que juega la RNCD en el apoyo y la coordinación de las agencias locales?

Fuente: elaboración propia, 2025

3. Resultados

3.1. Estudio de caso: La Red Nacional de Combate a la Desinformación

La Red Nacional de Combate a la Desinformación (RNCD) tiene sus orígenes en el año 2019, dentro del ámbito académico, fruto de una investigación postdoctoral realizada por la periodista y doctora en comunicación Ana Regina Rego, en la Universidad Federal de Río de Janeiro. En 2020 se une al Proyecto Mandacaru, una plataforma que reúne a voluntarios de diferentes áreas científicas para combatir la desinformación sobre ciencia a través de las redes sociales durante la pandemia de COVID-19.

La experiencia en el proyecto y la vinculación de Ana Regina Rego con la Federación Brasileña de Asociaciones de Comunicación Científica y Académica (SOCICOM) facilitó la creación de una red que pondría en contacto a las instituciones con la sociedad civil. Asociada al programa de posgrado de la Universidad Federal de Comunicación de Piauí (UFPI), tiene el objetivo de unir esfuerzos para potenciar la visibilidad del trabajo y servir de nexo de unión de proyectos e instituciones de diferente naturaleza, pero que contribuyen en la lucha contra la desinformación.

Forman parte de la RNCD iniciativas desarrolladas por universidades, agencias de comunicación, revistas científicas, proyectos sociales, proyectos de alfabetización mediática, aplicaciones de verificación de desinformación, proyectos de *fact-checking*, pro-

yectos de investigación, medios de comunicación universitarios, laboratorios de investigación tecnológica y de comunicación, ONGS, etc.

La organización fue galardonada en 2023 por la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación (INTERCOM) por su capacidad de innovación en planos teóricos, tecnológicos y pragmáticos en el campo de la comunicación. Otro de los momentos destacables de su trayectoria fue su actuación junto al Supremo Tribunal Federal (STF) para el Programa de Combate a la Desinformación (PCD). De acuerdo con Rego (2024) es una asociación muy productiva: "durante el año 2022, trabajamos directamente con varios socios, especialmente con socios de alfabetización mediática, llevando a cabo campañas de esclarecimiento sobre cuestiones relacionadas con las elecciones en ese momento y sobre cómo los electores y los usuarios podían denunciar la desinformación en todas las plataformas digitales que estaban activas en Brasil en ese período". En 2023, el programa del Supremo Tribunal se transforma en una estancia del propio tribunal, con una coordinación específica. La colaboración con la red creció aún más, incorporándose otros socios que participaron activamente en cursos, elaboración de materiales, etc.

La RNCD funciona como una organización virtual y colectiva que reúne los proyectos ya existentes en una plataforma. Su principal recurso es la página web, donde, además de reunir a todos los socios, realiza verificaciones y recopila contenidos publicados por los miembros. Alberga también un repositorio donde recoge investigaciones y material académico y periodístico relacionado con las diferentes áreas que pueden ser afectadas por la desinformación. Tiene presencia activa en redes sociales como Facebook (779 seguidores), YouTube (1.49k seguidores) e Instagram (21 M). Esta última es la red donde está más activa, así como la red con mayor impacto y número de seguidores en Brasil. Además de publicar contenido propio, es un espacio para ampliar la proyección del trabajo producido por los agentes de la red.

Sobre el futuro de la RNCD, Rego (2024) revela que habrá cambios en la coordinación, que será asumida por el profesor e investigador Marcos Schneider del Instituto Brasileño de Información en Ciencia y Tecnología (IBICT).

Sobre lo que representa la desinformación para la sociedad brasileña, Rego (2024) afirma que desde 2021, los estudios, como el *Digital News Report* de la Universidad de Oxford y el Instituto Reuters, ya señalaban que el 82% de los brasileños desconfiaban de la información recibida, lo cual refleja una sociedad civil más crítica y consciente del fenómeno. Asimismo, constata que el actual contexto permite una manipulación masiva de imágenes a través de la inteligencia artificial de bajo coste y fácil acceso. Este panorama plantea retos significativos para quienes trabajan en el combate a la desinformación.

3.2 .Estudio de caso de las iniciativas locales de verificación: COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu

3.2.1. Origen de las propuestas

El Colectivo Bereia surge en 2019 a raíz de una investigación científica de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), del Instituto Núcleo de Estudios en Tecnología y Salud (Nutes), en conjunto con la empresa META, sobre la desinformación en el área de la salud. De acuerdo con la investigadora y periodista Magali Cunha (2024), esta cuestión es preocupante de forma particular en grupos religiosos, por los contenidos relacionados con supuestas curas milagrosas, o la negación a someterse a tratamientos farmacológicos convencionales. En este sentido, la investigación reveló que el nivel de desinformación era alarmante. Como re-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sultado, surge una iniciativa de verificación de información en entornos digitales enfocada especialmente en grupos vinculados a comunidades religiosas. Esto se debe a que, en la política brasileña, han ganado fuerza los grupos parlamentarios con posturas conservadoras, respaldados en principios de la religión evangélica, lo que ha generado una fuerte influencia en temas de interés público.

El trabajo es voluntario y se complementa con las donaciones de personas físicas y el apoyo de organizaciones como la Agencia Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (ALC). Los apoyos financieros también han llegado a través de la participación de proyectos que permitieron afianzar su página web, establecer una gestión de medios digitales y unirse al International Fact-Checking Network (IFCN*).* Desde 2023 se empezó a pagar a los voluntarios a través de contratos de trabajo como *freelancers,* de acuerdo con precios establecidos por el sindicato de periodistas de Río de Janeiro. El equipo está formado por: el consejo editorial, la editora general, el editor ejecutivo, la asesoría de comunicación, el coordinador de medios sociales y ocho verificadores. Según la fundadora, el principal desafío que enfrentan es económico para poder crear un cargo remunerado que se dedique a la difusión de contenidos verificados en las redes sociales.

Por su parte, COAR Noticias surge durante la pandemia del COVID-19 en respuesta al aumento de la desinformación. Su fundadora, la periodista Marta Alencar (2024) afirma que la iniciativa nace de la necesidad de centrarse en los "desiertos" y "casi desiertos" informativos del Nordeste brasileño. Según el Atlas de la Noticia (2023), el 56,74% de los municipios del Nordeste son áreas donde el periodismo profesional es inexistente o prácticamente inexistente.

La base era el trabajo voluntario que llegaba a realizar hasta 50 verificaciones semanales. Actualmente, cuenta con un equipo de siete personas que reciben algún tipo de financiación que proviene principalmente de la obtención de recursos mediante convocatorias y proyectos de entidades privadas. Este modelo es una práctica común entre iniciativas independientes en Brasil, afirma Alencar (2024), que destaca la relevancia del apoyo de organizaciones como Google for Startups. "Plataformas tecnológicas, como Google y Meta, han sido fundamentales para la financiación de nuestras iniciativas. En 2020, Meta otorgó una aportación de 2.500 dólares al proyecto". Para Alencar (2024), una de las mayores dificultades para el crecimiento del proyecto es la falta de estabilidad económica para poder mantener un equipo con dedicación exclusiva al proyecto.

La tercera iniciativa analizada, la Agência Tatu, surge en 2020 ante la necesidad de una producción periodística local basada en datos y evidencias. En el contexto de la pandemia de la COVID-19, inició sus actividades de verificación en colaboración con el gobierno de Alagoas, centrándose en la desinformación en torno al coronavirus. En 2022, lanzó el proyecto "Nordeste sem Fake", dirigido a los nueve estados del Nordeste brasileño con el foco puesto en la verificación de contenidos locales durante el proceso electoral. El proyecto incorporó el uso de la inteligencia artificial mediante el *bot* Dandara para facilitar la recolección automatizada de información.

Por su parte, Verifica RS surgió en mayo de 2024, durante las inundaciones que afectaron a Porto Alegre y su área metropolitana. La iniciativa fue propuesta por la periodista Luiza Fritzen, ante la proliferación de desinformación en grupos de WhatsApp utilizados por vecinos, refugios y equipos de rescate para coordinar la ayuda, lo que obstaculizaba las acciones de socorro. El proyecto se constituyó como una red voluntaria, inicialmente en WhatsApp, con el objetivo de difundir información verificada por agencias especializadas. Posteriormente, se creó una cuenta en Instagram como repositorio de contenidos, utilizando un lenguaje visual

accesible para facilitar su circulación. Según la periodista Taís Seibt (2025), se establecieron alianzas con universidades, organizaciones sociales y creadores de contenido locales, lo que amplió la visibilidad de Verifica RS en la comunidad.

3.2.2. Métodos de verificación

En Bereia el trabajo se desarrolla de manera colaborativa, con periodistas organizados por pares para verificar hechos publicados diariamente en medios religiosos y en fuentes relacionadas con contenidos sobre religiones y sus líderes, tanto en Brasil como en el extranjero. Solo se verifica material informativo, como noticias, excluyendo opiniones y análisis. La asignación de pares tiene lugar de lunes a miércoles, días en los que, según Cunha (2024), se concentra un mayor volumen de contenido desinformativo. El equipo monitorea sitios y portales de noticias evangélicas, así como declaraciones y pronunciamientos de políticos y autoridades religiosas de relevancia nacional, como líderes de la Bancada Religiosa y ministros de Estado. El proceso de verificación se desarrolla en seis pasos:

1. **Identificación**: selección de noticias, declaraciones o pronunciamientos que, por las características de sus títulos y encabezados (afirmaciones absolutas, exaltaciones, casos inusuales), requieren verificación debido a su relevancia pública y visibilidad en los medios.
2. **Investigación de la fuente original**: localización y análisis de la fuente primaria de la información, si está disponible.
3. **Revisión del contexto previo**: búsqueda de publicaciones existentes relacionadas con el tema en cuestión.
4. **Confirmación de datos**: verificación a través de fuentes oficiales y alternativas, incluyendo personas, grupos e instituciones mencionadas, para confirmar, identificar lagunas o distorsiones, o refutar el contenido.
5. **Contextualización**: análisis de la información verificada, con apoyo de referencias bibliográficas y consulta a especialistas, cuando sea necesario.
6. **Clasificación**: evaluación y catalogación del contenido: verdadero, impreciso, engañoso, inconcluso o falso.

La editora explica que prevalece una metodología más cualitativa en profundidad, partiendo de la observación. Como herramientas, Magali (2024) destaca el uso de *Google Analytics* y de la herramienta Lupa *Scan,* cedida por la Agencia Lupa, para verificar y monitorear redes sociales. Las principales herramientas de divulgación son su página web y sus perfiles en redes sociales. Además de un gran alcance de Instagram, Cunha (2024) destaca el resultado positivo del trabajo realizado en TikTok con resúmenes de las noticias para contrarrestar la desinformación, así como el uso educativo de estos contenidos con estudiantes de educación secundaria.

Otro elemento en el que ponen atención es el contenido viralizado. Cunha (2024) explica que se evalúa la viralización de los contenidos en la ronda semanal para no centrarse en trabajar con contenido que no tiene visibilidad y terminar dándole visibilidad de forma contraproducente.

En el caso de COAR Noticias, se combina el trabajo de verificación con un enfoque más amplio en la alfabetización mediática, utilizando una metodología adaptada a las realidades y lenguajes regionales. Se prioriza así la adaptación lingüística y cultural y se busca promover la equidad en el acceso a recursos educativos. En este sentido, destaca como la primera iniciativa en Brasil en promover la alfabetización mediática utilizando un enfoque con lenguaje regional. Esta perspectiva se consolidó tras la presenta-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ción del manual *Arriegua: Olha as Fake News*, con un lenguaje adaptado a las especificidades culturales del nordeste brasileño. El proyecto tuvo un impacto muy positivo y fue ampliado a otras regiones del país, siendo distribuido en escuelas y universidades.

Alencar (2024) sostiene que la alfabetización mediática de los ciudadanos es clave en el combate a la desinformación. Enfatiza en la necesidad de la transparencia en el proceso de verificación para fortalecer la confianza ciudadana en la actividad periodística. Añade que explicar claramente los métodos y las herramientas utilizados en el proceso de verificación permite que los usuarios puedan replicarlos por sí mismos, lo que también empodera a la ciudadanía, otorgándole las habilidades necesarias para corroborar la información de manera autónoma.

El proceso de verificación incluye la identificación de las áreas consideradas "desiertos de noticias". En estas áreas, las redes sociales tienen aún más relevancia como medio de información: 1. Se inicia una búsqueda con herramientas como *Google Trends* que permite determinar por localización e identificar palabras clave y tendencias de búsqueda en tiempo real; 2. El monitoreo de *hashtags* en redes sociales y el análisis de vídeos que están viralizándose en plataformas como Kwai; 3. Herramientas como *Google Imágenes* y *Google Maps*, que permiten realizar análisis visuales y geográficos para corroborar la autenticidad del contenido; 4. Como fuentes se accede a portales de transparencia del gobierno y, por la cercanía que permite el contexto local, toma relevancia el manejo de fuentes personales.

Desde la perspectiva de COAR, priorizar la agilidad en la verificación y publicación de la información comprobada es más eficaz que intentar convencer a quien difunde desinformación.

> La viralidad de un contenido es un criterio esencial al decidir qué información verificar. No se trata únicamente de la relevancia del tema en sí, sino de su alcance y capacidad de propagación. Si un contenido no ha alcanzado una difusión significativa, verificarlo podría tener un efecto contrario: amplificar la desinformación, haciendo que esta circule más que la corrección misma (Alencar, 2024).

Un paso importante en el proceso de trabajo de COAR incluye establecer contacto con radios locales y utilizar canales accesibles, como el envío de audios por WhatsApp, para difundir verificaciones de información que se presentan en audios de hasta tres minutos; están diseñadas para ser claras, concisas y fácilmente comprensibles.

Asimismo, la institución cuenta con un sitio web, desarrollado con el patrocinio de Google, donde reúne las verificaciones más recientes. Sin embargo, su fundadora considera que es el canal de Instagram (2707 seguidores), donde el alcance y la interacción con la audiencia son más dinámicos, además de redirigir su tráfico al sitio web.

Seibt aclara que Verifica RS no constituye una iniciativa permanente de *fact-checking*, ni produce contenidos propios de verificación, dado que ello resultaría inviable sin una estructura formal y contando únicamente con voluntariado. Durante el periodo más crítico de la inundación, el grupo se dedicó a difundir contenidos verificados por profesionales, siempre con sus datos de autoría correspondientes. En el ámbito del monitoreo, se contó con el apoyo de la agencia Aletheia.Fact para el desarrollo de un *bot* en Instagram, diseñado para recibir sugerencias de contenidos sospechosos. Esta herramienta permanece activa y se prevé su mejora en el marco del programa "Verifica Pra Mim". La creación de este canal respondió también a una demanda orgánica, ya que, conforme la iniciativa fue ganando visibilidad, comenzaron a recibirse solicitudes a través de mensajes directos, incluso después de la emergencia.

La Agência Tatu desarrolló en 2022 una herramienta propia, el *bot* Dandara, que extraía contenido sospechoso publicado en las redes sociales. Sin embargo, França asevera que las restricciones impuestas por las grandes plataformas tecnológicas dificultaron la sostenibilidad del rastreo. Actualmente, se emplea un sistema de monitoreo que permite identificar la difusión de desinformación en redes sociales. Este sistema es fruto del Proyecto Comprova, una iniciativa sin ánimo de lucro promovida por la Asociación Brasileña de Periodistas, que reúne a periodistas de 42 medios de comunicación. Al final de cada verificación se asigna un sello que identifica el nivel de fiabilidad de la información:

1. **Es verdad**: cuando todas las fuentes confirman la veracidad de lo difundido, es decir, el contenido es verdadero.
2. **No es exactamente así**: cuando la información es imprecisa y está fuera de contexto.
3. **Esto es un meme:** cuando el contenido ha sido creado con el objetivo de servir como sátira, parodia, broma u otro recurso humorístico.
4. ***Oxe, é fake*:** cuando lo que se ha difundido es falso.

Asimismo, se utilizan recursos tecnológicos para rastrear el origen de imágenes y vídeos, detectar posibles *deepfakes* y transcribir o traducir contenidos audiovisuales. No obstante, la periodista reconoce que estas herramientas no garantizan por sí solas la veracidad. El análisis crítico y contextual por parte del profesional sigue siendo fundamental para la verificación.

3.2.3. Cambios en los patrones de la desinformación

Para Cunha (2024), en el área de la desinformación religiosa persiste un patrón temático en el que se destacan temas como "ideología de género", la "cristofobia" o la supuesta o falsa persecución religiosa, o temáticas en torno a la salud que han llevado al colectivo a desarrollar materiales educativos sobre estas cuestiones. En total, se han producido cinco recursos educativos que abordan estos temas, incluyendo tarjetas informativas y vídeos, los cuales están disponibles en la sección "Bereia na Educação-Materiais".

Por otro lado, Alencar (2024) destaca la preocupación con la creciente utilización de la IA y su capacidad de crear contenidos que desafían la capacidad de los periodistas, especialmente en contextos locales, donde en su mayoría los comunicadores son blogueros e *influencers* en áreas remotas que no tienen acceso a herramientas o conocimiento técnico para identificar procesos avanzados de manipulación. La IA crea una ilusión de credibilidad que dificulta la verificación.

Seibt (2025) afirma que en el caso de Verifica RS puede observarse que la desinformación se presenta en oleadas, según avanza el acontecimiento. En una fase inicial, circula información engañosa sobre zonas inundadas, falsos refugios o estafas; posteriormente, aparecen contenidos falsos sobre desvío de donaciones, instrumentalización política de acciones sociales o supuesta inacción del poder público en las tareas de socorro; y en una etapa posterior, proliferan confusiones en torno al acceso a ayudas públicas, riesgos de contaminación, entre otros.

A su vez, França (2025) sostiene que a principios de 2020 la desinformación se centraba en temas de salud y circulaba sobre todo a través de aplicaciones de mensajería. Con el fin del periodo más crítico de la pandemia, comenzó a abarcar una gama más amplia de temas –como política, seguridad pública y educación–, y a difundirse por distintas redes sociales, como Instagram, TikTok y Kwai. Además, la inteligencia artificial empezó a utilizarse para hacer el proceso más sofisticado y verosímil.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.2.4. Aspectos diferenciales de las iniciativas de verificación locales

Según la fundadora de COAR Noticias, lo que marca la diferencia con las agencias nacionales como Lupa y Aos Fatos no es la calidad del trabajo y tampoco el impacto alcanzado. Alencar (2024) destaca que durante la participación en programas como *GNI Audience*, se constató que los datos manejados por COAR presentaban un nivel de rigor y calidad similar al de estas iniciativas principales. Asimismo, han demostrado tener una interacción significativa con su audiencia.

La principal diferencia estriba en el ámbito de la financiación. Mientras estas organizaciones consolidadas tienen acceso a recursos provenientes de grandes financiadores, socios corporativos, etc., COAR Noticias opera con donaciones, convocatorias puntuales o participación en programas de las *big techs*. Este aspecto es considerado por la periodista como una relación compleja y llena de controversias:

> Por un lado, ellas desarrollan un papel importante en apoyo a la formación y la capacitación de periodistas y también un apoyo financiero como convocatorias de *Google News Iniciative* (GNI). Sin embargo, es innegable la transformación del mercado de la comunicación, con la centralización del tráfico de información y la producción de contenidos pseudo periodísticos. En el contexto local y regional, la pérdida de suscriptores y publicidad fue crucial para el cierre de muchos medios (Alencar, 2024).

Por su parte, Cunha (2024) se centra en la especificidad del contenido, ya que Bereia es el único que se especializa temáticamente en los entornos digitales religiosos. Destaca también la necesidad de verificar la cobertura de los grandes medios sobre este tema. Debido a la producción significativa de desinformación por parte de estos –ya sea por afinidades ideológicas con ciertas figuras religiosas que son promovidas y amplificadas por los medios tradicionales, o bien por desconocimiento de los periodistas no especializados en religión–, afloran una serie de errores recurrentes en la cobertura de este ámbito informativo.

Las responsables de Verifica RS y Agência Tatu coinciden en que la relación con la comunidad local constituye un factor diferencial: "comprender el contexto local es fundamental para combatir eficazmente la desinformación y establecer un diálogo directo con las poblaciones afectadas" (França, 2025).

3.2.5. El papel de la RNCD en el trabajo de las verificadoras

Cunha (2024) reconoce el papel fundamental de esta articulación entre proyectos dedicados a la verificación de hechos y la lucha contra la desinformación, especialmente en el ámbito educativo. Los contactos y colaboraciones facilitados por la RNCD han permitido el desarrollo de actividades y materiales centrados en la educación mediática y en la formación para combatir la desinformación. Permite que las iniciativas compartidas sirvan como base y referencia para el desarrollo de estrategias más efectivas en este campo.

Para Alencar (2024), la RNCD desempeña un papel crucial en la promoción de tres pilares: la educación, la lucha contra la desinformación y la defensa de los derechos democráticos. Uno de los mayores méritos de la red es que fomenta la cooperación entre los participantes, reforzando el impacto colectivo. Estos intercambios entre colegas y socios son fundamentales para llevar iniciativas a lugares donde antes habría sido inimaginable operar, como las zonas más remotas del norte y nordeste de Brasil. "La red no sólo conecta a personas y proyectos, sino que también amplía el alcance de las acciones, llegando a comunidades vulnerables que a menudo son desatendidas".

Sobre el papel de la RNCD, França (2025) afirma que todas las iniciativas que busquen realizar *fact check* con metodologías claras y profesionales son muy necesarias. Para Seibt (2025) la red permite fortalecer alianzas y compartir buenas prácticas. El *bot* desarrollado en colaboración con Aletheia.Fact, por ejemplo, opera a través de la RNCD. Se trata pues de un espacio clave de articulación entre las diversas iniciativas distribuidas por todo el país.

4. Discusión y conclusiones

La Red Nacional de Combate a la Desinformación (RNCD Brasil) es, como ha podido constatarse, una organización autónoma que agrupa a seis servicios de verificación de carácter regional y local en el contexto brasileño. El análisis de su composición y sus métodos de trabajo ha permitido conocer el verdadero alcance del proyecto, así como desentrañar las motivaciones para su constitución, lo cual ha posibilitado dar respuesta a la PI1. Además de las razones argüidas a lo largo de esta investigación por su fundadora, Brasil es un país que precisa de medidas urgentes contra la desinformación. Prueba de ello es la normalización de la desinformación como herramienta política denunciada por el Presidente del Tribunal Superior Electoral brasileño: "en las elecciones de 2022, el volumen de denuncias de desinformación enviadas a las plataformas digitales ha aumentado un 1.671% en comparación con las Elecciones de 2020" (TSE, 2022). No obstante, pese a la necesidad acuciante de medidas contra la desinformación, la mayoría de las entidades que componen la RNCD poseen un carácter puntual y han sido creadas para la verificación en procesos informativos concretos de auge de *fake news*, tales como períodos electorales, catástrofes naturales o crisis sanitarias. La mayoría de ellas no posee, por tanto, continuidad, a excepción de las iniciativas analizadas: COAR Noticias, Colectivo Bereia, Verifica RS y Agência Tatu.

En cuanto a la PI2, en el enfoque y la finalidad de la iniciativa a la hora de llevar a cabo los procesos de verificación predomina un planteamiento profesionalizante de la labor de *fact-checking*, pese a tener que combinar esta premisa con la precariedad que otorga no poder dotarse de una infraestructura económica que sostenga de manera permanente las organizaciones. En este sentido, las entidades se sustentan a través de donaciones, convocatorias puntuales privadas o participación en programas de las *big techs*. Con respecto a la finalidad concreta de las iniciativas analizadas, estas se sustentan de forma central en tres propósitos: el desmentido de información falsa difundida en relación a temáticas sensibles y de especial impacto en las comunidades brasileñas (especialmente lo relacionado con falsos rituales de curación milagrosa y discursos opuestos al conocimiento científico); la cobertura periodística veraz y rigurosa de "zonas en sombra", como las zonas más remotas del norte y nordeste de Brasil; el ejercicio de transferencia a la comunidad a través de campañas y materiales para la alfabetización mediática contra la desinformación.

Una de las principales aportaciones novedosas de esta investigación es el acercamiento a las especificidades y finalidades que tienen las iniciativas de verificación respecto al contexto local, lo cual constituye el contenido de la PI3. En este sentido, se ha podido constatar cómo el contexto condiciona de forma extraordinaria el trabajo desempeñado, lo cual hace que estas iniciativas glocales –dado que su área de actuación es local, pero enfrentan un problema global– adquieran aún más pertinencia. Entre las principales especificidades aportadas por el contexto local a las estrategias de verificación de estos organismos, podemos destacar las siguientes: la hiperespecialización temática es una característica notable, dado que, por ejemplo, en el caso de Colectivo Bereia, el trabajo periodístico consiste en la verificación de noticias falsas publicados en medios religiosos y en fuentes relacionadas con contenidos sobre religiones y sus líderes. Este es un aspecto de especial atención en las comunidades brasileñas, pues, en el período legislativo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2018-2022, "más del 15% de los políticos elegidos participaban en expresiones religiosas evangélicas consideradas muy conservadoras. Si añadimos a este grupo los políticos católicos conservadores-carismáticos, aproximadamente 10 diputados, tenemos que más del 20% del Congreso es cristiano-conservador-reaccionario" (Sena da Silveira, 2022, p. 64). De ahí que su influencia tanto política como sociocultural resulte palpable, circunstancia que se acentúa además en comunidades locales, con una estrecha vinculación con sus representantes religiosos más próximos. Otra de las especificidades estriba en las rutinas de producción; por ejemplo, la asignación de contenidos para su verificación tiene lugar de lunes a miércoles, dado el mayor volumen de contenido desinformativo que se produce en esa franja en su contexto particular. Resulta destacable asimismo cómo el contexto impone la estrategia de verificación y creación de contenidos. Esto es notable en el caso del norte y nordeste brasileño, caracterizado por una ausencia total o parcial de trabajo periodístico profesional.

Otras características específicas de estas iniciativas de verificación relacionadas con el contexto local están vinculadas a: la utilización de un lenguaje regional adaptado a las especificidades culturales del nordeste brasileño, una adaptación lingüística y cultural que persigue suscitar un empoderamiento e-ciudadano en equidad a través de la promoción de la alfabetización mediática; el manejo de fuentes personales para el contraste de información, lo cual resulta factible en contextos informativos locales, pero no así en grandes territorios; la creación de comunidades *online* mediante canales de comunicación personal como Whatsapp; o el contacto directo con comunicadores locales (blogueros e *influencers*) que puedan aumentar la proyección de las verificaciones realizadas.

En cuanto a la PI4, las diferencias que pueden encontrarse entre las iniciativas analizadas radica fundamentalmente en las áreas temáticas que son objeto de atención y cobertura, así como en la función específica de la plataforma, orientada más bien al trabajo periodístico y la verificación informativa de un ámbito en particular, o bien a la creación de materiales que puedan servir de fomento y ejercicio práctico de alfabetización mediática. En este sentido, resulta esencial la colaboración con centros educativos, asociaciones y centros cívicos locales para posibilitar que el usuario se convierta en un verificador potencial. Otra de las diferencias entre las iniciativas radica en la estabilidad y en la dimensión del proyecto en sí, pues en el caso de alguna de ellas su ámbito de actuación es más ocasional y está integrada únicamente por personal voluntario.

En vista del análisis realizado, la PI5, relativa al panorama planteado para el futuro de estas plataformas de verificación, uno de los principales retos que se presentan está relacionado con la inestabilidad del sistema de financiación, el cual pone en riesgo la continuidad de las iniciativas. Con frecuencia, proyectos como estos se sostienen a través de convocatorias financiadas para la realización de reportajes sobre temas específicos, lo cual proporciona un sustento puntual que no permite la creación de plantillas estables ni de infraestructuras sostenibles. Asimismo, asistimos a la paradoja de que compañías como Google o Meta han sido financiadoras de este tipo de iniciativas contra la desinformación, al tiempo que la empresa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp ha decidido suprimir en enero de 2025 los programas de verificación que venía manteniendo en sus redes sociales desde 2016.

Esta investigación se ha centrado en aquellas iniciativas que, dentro de la RNCD, se han mantenido activas más allá de proyectos concretos y cobertura de casos puntuales, aunque la experiencia de Verifica RS es más reciente. Esto nos permite aportar, como principal conclusión, la estrategia de verificación seguida en el proceso de trabajo de estas iniciativas de carácter local, la cual consiste en los siguientes pasos: identificación de los contenidos que requieren de verificación por su proyección y relevancia

pública; localización y análisis de la fuente primaria de la información; análisis del contexto previo; confirmación de datos, contraste de fuentes documentales, personales y oficiales reputadas; contextualización de la información verificada; evaluación y clasificación del contenido verificado a través de una etiqueta específica que aclara el grado de manipulación o desinformación presente en la información original.

A lo largo de la presente investigación se ha constatado que, para las responsables entrevistadas, priorizar la agilidad en la verificación y publicación de la información comprobada resulta más eficaz que intentar convencer a quien difunde desinformación, de ahí que centren sus esfuerzos y recursos en tratar de reducir los tiempos del proceso de verificación, así como en acudir a canales interpersonales (como WhatsApp) para crear comunidades *online* que hagan más eficaz y directo el proceso comunicativo. Asimismo, el contacto con emisoras de radio y comunicadores e *influencers* locales resulta esencial para facilitar la difusión de los contenidos verificados.

De igual modo, la experimentación con formatos accesibles y ágiles resulta esencial para la efectividad del proceso de transmisión a la ciudadanía. En el caso de estas iniciativas, se ha puesto en marcha la difusión de audios de WhatsApp de hasta tres minutos con contenido de verificación, que son diseñados para ser claros, concisos, fáciles de comprender y de compartir. También se realiza un especial esfuerzo en la creación de contenidos para Instagram, red social de mayor impacto en Brasil. Esto condiciona el tipo de lenguaje, la visualidad y la dimensión estética que también deben tener los contenidos pensados para una plataforma donde prima la imagen.

Dado que dentro de la RNCD estas cuatro son las iniciativas de mayor actividad y continuidad, la investigación se ha centrado en ellas para poder realizar una aproximación más exhaustiva, primando el análisis de la estrategia metodológica de verificación, así como de las particularidades que les impone el contexto local de actuación y cobertura informativa. No obstante, esta investigación puede constituir la apertura de un área de investigación aún poco trabajada y podría ser continuada ampliando la muestra de entidades, así como evaluando procesos concretos de verificación en períodos informativos convulsos.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Eva Bunbury, a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo ha sido realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia, por el Gobierno de Aragón con el código S29_23R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 28/04/2023), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER "Construyendo Europa desde Aragón".

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Julieti Sussi de Oliveira y Antonia Isabel Nogales-Bocio
Metodología	Carmen Marta-Lazo y Julieti Sussi de Oliveira
Recogida y análisis de datos	Julieti Sussi de Oliveira
Discusión y conclusiones	Antonia Isabel Nogales-Bocio y Carmen Marta-Lazo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Antonia Isabel Nogales-Bocio

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abraji. (2023). *Informe sobre concentración mediática en Brasil*. Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación.

Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J.-M., & Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista De Comunicación*, *22*(1), 17–34. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3089

Baptista, J. P., Gradim, A., Loureiro, M., & Ribeiro, F. (2023). *Fact-checking*: ¿Una práctica reciente en Portugal? Análisis de percepción de la audiencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 16*(1), 1–28. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12426

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

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. *Profesional De La información*, *28*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12

Bryman, (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Cano, L., Capelli, C., & Lalli, P. (2023). How Fact-Checkers Define and Apply "Objective Journalism". Cases of Study of Italy and Spain. *Trípodos,* 54. https://bit.ly/3HoeY19

Cantón-Correa, J., Montoro-Montarroso, A., Gómez-Romero, J., & Molina-Solana, M. (2025). Perfiles y necesidades formativas de los fact-checkers de la Península Ibérica: impacto de la IA. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, *40*, 465-491. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2725

Castro Rocha, J. C. (2024). *Bolsonarismo: Da guerra cultural ao terrorismo doméstico. Retórica do ódio e dissonância cognitiva coletiva*. Autêntica.

Cebrián Robles, D. (2019). Identificación de noticias falsas sobre ciencia y tecnología por estudiantes del grado de Primaria. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, (55), 23–36. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i55.02

Cifuentes Arias , C. ., & Sixto-García, J. (2022). Competencias y perfil profesional de los gestores de medios sociales en los medios de comunicación: apuesta por la automatización robótica de procesos (RPA). *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 1–23. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544

Cuartielles, R., & Carral, U. (2024). Funcionamiento y viabilidad de las alianzas de *fact-checking* en España: El caso de Comprobado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30*(4), 817–828. https://doi.org/10.5209/emp.96756

Cuartielles, R., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez Martínez, R. (2024). Transparencia en el uso de la IA en las plataformas de fact-checking en España y sus desafíos éticos. *Communication & Society, 37*(4), 257-271. https://doi.org/10.15581/003.37.4.257-271

Ecuador Chequea (s.f.). *Historia* https://ecuadorchequea.com/historia/

Esteban-Navarro, M. Á., Nogales-Bocio, A. I., García-Madurga, M. Á., & Morte-Nadal, T. (2021). Spanish Fact-Checking Services: An Approach to Their Business Models. *Publications*, *9*(3), 38. https://doi.org/10.3390/publications9030038

Fritz, B., Keefer, B., & Nyhan, B. (2004). *All the president's spin: George W. Bush, the media, and the truth*. Simon and Schuster, Inc.

García-Marín, D., Rubio-Jordán, A. V., & Salvat-Martinrey, G. (2023). Chequeando al fact-checker. Prácticas de verificación política y sesgos partidistas en Newtral (España). *Revista de Comunicación, 22*(2), 207-223. https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3184

Gilbert, A. (2018, octubre 20). El Tribunal Electoral investiga la campaña de Bolsonaro. *El Periódico*. https://tinyurl.com/ycxnddkn

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn. *Journalism Studies, 19*(5), 613-631. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602

Graves, L., & Konieczna, M. (2015). Sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication, 9*(19), 1966-1984. https://bit.ly/43AKou5

Guo, Z., Schlichtkrull, M., & Vlachos, A. (2022). A survey on automated fact-checking. *Transactions of the association for computational linguistics,* 10, 178-206. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454

Herrero, E., & Herrera-Damas, S. (2021). El *fact-checking* hispanohablante: Competencias, dificultades y propuestas de mejora desde la perspectiva de sus profesionales. *Profesional de la Información, 30*(6), e300612. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.12

IFCN (2024). *State of the Fact-Checkers Report 2023.* https://bit.ly/4mHlVdS

IFJ (2018). ¿Qué son las Fake News?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. International Federation of Journalists. https://bit.ly/4mOncju

Jerónimo, P. (2024). *Local journalism, global challenges: news deserts, infodemic and the vastness in between.* LabCom Books. https://doi.org/10.25768/654-970-1

Klein, S. (2017). Electionland: The inside story. *Pro Publica,* 4 de mayo de 2017. https://bit.ly/4dKzxkA

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *6*(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

López Pan F. y Rodríguez Rodríguez J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(3), 1045-1065. https://doi.org/10.5209/esmp.65246

Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47

Marta-Lazo, C. (2024). La desinformación, enfermedad de la sociedad posdigital: amenazas y desafíos. *Panorama social,* 39, 105-116. https://acortar.link/5BQ85S

Martínez-Costa, M. P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2023). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation. *Journalism Practice,* 17(10), 2084–2102. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128

Morais, R., & Grafolin, T. (2023). Publicar primeiro, verificar depois: Uma reflexão sobre a credibilidade do jornalismo e o papel das organizações de verificação de fatos. *Revista Eco-Pós, 26*(3), 223–248. https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.28000

Nogales-Bocio, A. I. (2023). Alfabetización mediática crítica desde la metodología empírico-filosófico-periodística: el enfoque estructural para la educomunicación. *Revista Mediterránea De Comunicación, 14*(2), 227–242. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24140

Palau, M. (2022, marzo 2). Detrás de la peligrosa batalla brasileña sobre las noticias falsas. *Americas Quarterly*. https://acortar.link/MBvinW

Palau-Sampio, D. (2024). Fact-checking colaborativo: análisis de seis iniciativas contra la desinformación en campaña electoral en Europa y América Latina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30*(4), 829-842. https://doi.org/10.5209/emp.97376

Palomo, B., & Sedano Amundarain, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*: El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social, (73)*, 1384–1397. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312

Parisi, L., & Rega, R. (2011). Disintermediation in political communication: Chance or missed opportunity? In S. Hibberd & D. De-Blasio (Eds.), *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157–190). CMCS Center for Media and Communication Studies.

Renedo-Farpón, C., Alonso-del-Barrio, E., & Díez-Garrido, M. (2024). Análisis de la desinformación sobre personas migrantes y refugiadas en el contexto español y su contribución al discurso del odio: estudio de los desmentidos por Newtral, Maldita y Verificat. *Palabra Clave*, *27*(4), 27-48. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.8

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024*. Universidad de Oxford. https://acortar.link/ua3cu6

Robertson, C., & Mourao, R. (2020). Faking Alternative Journalism? An Analysis of Self-Presentations of 'Fake News' Sites. *Digital Journalism, 8*(8), 1011-1029. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743193

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Rúas-Araújo, J., & Paniagua-Rojano, F. J. (2023). Aproximación al mapa sobre la investigación en desinformación y verificación en España: estado de la cuestión. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías Emergentes, 21*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1987

Sádaba, C., Salaverría, R., & Bringué-Sala, X. (2023). How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp. *El Profesional de la Información, 32*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04

Sánchez del Vas, R., Ruiz Incertis, R., García Acosta, D., & Magallón Rosa, R. (2025). Análisis de la campaña de desinformación en las Elecciones Brasileñas de 2022. *Doxa Comunicación, 41*. https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2320

Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Polity Press.

Seibt, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional UFRGS. https://goo.su/JfOUB

Sena da Silveira, E. J. (2022). Cuestión religiosa y política en Brasil: Pluralidad, biopolítica y conservadurismo. *Revista Rupturas, 12*(1), 136-170. https://dx.doi.org/10.22458/rr.v12i1.3998

Singer, J. (2021). Border Patrol: The Rise and Role of Fact-Checkers and Their Challenge to Journalists' Normative Boundaries. *Journalism*, *22*(8), 1929-1946. https://doi.org/10.1177/1464884920933137

Siwakoti, S., Yadav, K., Bariletto, N., Zanotti, L., Erdogdu, U. & Shapiro, J. N. (2021). How COVID drove the evolution of fact-checking. *Harvard Kennedy School Misinformation Review, 2*(3), 1-23. https://doi.org/10.37016/mr-2020-69

Steensen, S., Kalsnes, B., & Westlund, O. (2023). The limits of live fact-checking: Epistemological consequences of introducing a breaking news logic to political fact-checking. *New media & Society* (online), 1, 1-19. https://doi.org/10.1177/14614448231151436

Stencel, M., Ryan, E. & Luther, J. (2023). Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. https://goo.su/KlJvAoJ

Tribunal Superior Electoral - TSE (2022). Informe de observación electoral sobre la respuesta a la desinformación en el proceso electoral brasileño. https://goo.su/AdUXfV

Tribunal Superior Electoral- TSE (2024). *10 iniciativas innovadoras*. TSE. https://goo.su/x6a5W

Véllez, G., & Enríquez, P. (2024). Fact-checking: Concepto sobre verdad y las prácticas en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica. *Hologramática, 40*(3), 3-29. https://goo.su/n28Ruz

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). *Fact-checking* platforms in Spanish: Features, organisation and method. *Communication & Society, 32*(1), 127–142. https://doi.org/10.15581/003.32.37819

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Comportamiento, verificación de información y creación de contenido en redes sociales por *seniors*. El caso de Segovia (España)

Behavior, verification of information and creation of content on social networks by Seniors. The case of Segovia (Spain)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Javier Gil Quintana. Doctor en Educación, *cum laude* y premio extraordinario (UNED). Graduado en Magisterio (Universidad de Valladolid); máster en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento y máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED); experto en análisis de medios, producción digital y software libre (UNED). Ha colaborado con centros de formación del profesorado en el ámbito del aprendizaje digital, metodologías activas y gamificación. Ha trabajado como director y docente en diferentes centros públicos de Educación Infantil y Primaria, donde ha desarrollado proyectos de innovación y ha recibido distintos reconocimientos al trabajo realizado. Es profesor Titular de la Facultad de Educación de la UNED. Cuenta con 54 publicaciones en revistas de impacto, 40 capítulos y 21 libros en editoriales SPI. Ha sido investigador principal del proyecto "Media Literacy for all" y del proyecto "Media Literacy for senior european citizens" ambos de la Comisión Europea. Ha formado parte del equipo investigador de proyectos como "Transalfabetismos, Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje en los adolescentes" de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, "Interculturality through Digital Educational Media", "YouCheck", "¡MOOC! ¡MOOC! Química Made in Spain", etc. Es Investigador Principal del Grupo "Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua" (SMEMIU) de UNED**.**
Universidad Rey Juan Carlos, España
fj.gil.2023@alumnos.urjc.es
Universidad Nacional de Educación a Distancia, España
jgilquintana@edu.uned.es
ORCID: 0000-0003-0326-2535



César Bernal Bravo. Titular de Universidad Rey Juan Carlos (URJC), en el área de Didáctica de las Ciencias Sociales, anteriormente TU en el área de Didáctica y Organización Escolar (Universidad de Almería). Debido a este cambio de área y de universidad –motivado por situaciones familiares- hay un doble perfil de investigación, por un lado, mantiene el perfil como experto en innovación docente en el ámbito de las TIC, además de en el ámbito de la evaluación de alumnado y programas. Por otro, se abren líneas de investigación en el campo de la ciudadanía digital, educación para la democracia y educación patrimonial. IP el Grupo de Investigación 348 "Laboratorio de Innovación y didáctica aplicada" (Plan Madrid I+D). Además, mantiene la colaboración como miembro desde 2009 del Grupo Comunicar, colectivo veterano en "Media Literacy". Miembro fundador del Centro de Investigación "Comunicación y Sociedad" (CYSOC) de la Universidad de Almería. Miembro permanente de la Cátedra de Educación en Tecnologías Emergentes, Gamificación e Inteligencia Artificial (EDUEMER) de la Universidad Pablo Olavide. Colaborador de la Catedra Unesco en Democracia, Ciudadanía Mundial y Educación Transformadora (DCMET) Universidad de Quebec, Canadá.
Universidad Rey Juan Carlos, España
cesar.bernal@urjc.es
ORCID: 0000-0002-2802-1618

Cómo citar este artículo:

Gil Quintana, J. y Bernal Bravo, C. (2025). Comportamiento, verificación de información y creación de contenido en redes sociales por *seniors*. El caso de Segovia (España). *Doxa Comunicación*, 41, pp. 417-445.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2777

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 19/09/2024 - Aceptado: 10/05/2025 - En edición: 27/05/2025 - Publicado

Received: 19/09/2024 - Accepted: 10/05/2025 - Early access: 27/05/2025 - Published:

Resumen:

La investigación presentada en este artículo analiza cómo el sector *seniors* de Segovia se comporta en las redes sociales, evaluando su capacidad para gestionar información, crear contenido y percibir seguridad en estos entornos. Además, se examina su habilidad para manejar estafas y fraudes, y cómo su comportamiento virtual afecta la creación y percepción de contenido. El estudio exploratorio emplea un método mixto para un análisis integral, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos a través de 318 personas encuestadas y 13 entrevistadas. Los resultados revelan que las redes sociales pueden empeorar o poner en riesgo al sector *senior*, según cómo interactúan con ellas. En Segovia, WhatsApp es la red más utilizada por los *seniors*, seguidas de Facebook e Instagram. Su uso diario supera las dos horas, con mayor competencia mediática, dentro de este sector, en los más jóvenes. La confianza en la información varía según la edad y, a nivel de creación de contenido, las mujeres son más activas que los hombres, aunque destacan ellos en las edades más avanzadas. Se incide en la importancia de la alfabetización mediática en el aprendizaje para toda la vida con el fin de mejorar sus competencias técnicas y críticas, promoviendo una ciudadanía más formada y participativa.

Palabras clave:

Alfabetización mediática; redes sociales; desinformación; comportamiento social; envejecimiento.

Abstract:

An analysis of the behavior of senior citizens in Segovia on social networks is presented in this research, evaluating their ability to manage information, create content, and perceive security in these environments. Their virtual behavior also affects how content is created and perceived, as well as how they deal with fraud and scams. The exploratory study uses a mixed method for a comprehensive analysis, combining quantitative and qualitative approaches through 318 respondents and 13 interviewees. As the results indicate, social media can either worsen the situation or place seniors at risk, depending on how they interact with them. In Segovia, WhatsApp is the most widely used social media network among seniors, followed by Facebook and Instagram. Among the youngest, daily usage exceeds two hours, with greater media competition within this sector. The level of confidence in information varies by age, and women are more active than men when it comes to creating content, while men excel in older age groups. The study highlights the crucial role of media literacy in promoting lifelong learning and enhancing technical and critical skills, thereby contributing to a more educated and engaged citizenry.

Keywords:

Media literacy; social networks; misinformation; social behavior; aging.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

Una red social es un conjunto de personas y sus relaciones, con quien mantienen una retroalimentación y establecen un contexto social de comunicación (Santoveña-Casal, 2020). La sociedad *postdigital* no puede entenderse al margen de estos espacios relacionales que la configuran y que han roto barreras tradicionales, estableciendo nuevos nodos comunicativos entre perfiles afines o grupos sociales que interactúan continuamente como prosumidores sin límite de tiempo y espacio (Gil-Quintana, 2023). Aunque estas redes sociales suelen asociarse con la juventud o la adolescencia, en España, según datos del INE en 2024, solo el 20% son menores de 25 años. En contraste, el 41% de estas personas tienen entre 25 y 44 años, una tendencia que ha ido en aumento en mayores de 44 años, que representa el 37%.

La utilización de Internet (Campaña y Ortega, 2021) y, concretamente, de redes sociales, ha impregnado todas las etapas de la vida humana, incluso en la edad adulta y, cómo no, en la tercera edad, en los mayores de 60 años (Balseca, Carrillo, Merchan, y Moreno, 2019), sector mayoritario de población en los países avanzados (Domènech, 2019). El uso intensivo de los nuevos espacios sociales por *seniors* está influenciado por factores propios como es el comportamiento unido a la motivación por mantenerse conectados, aprender y compartir experiencias o conocimientos.

Esta investigación mixta se centra en analizar, en el ámbito local, cómo el sector *seniors* de la provincia de Segovia (España) interactúan en redes sociales, con el fin de evaluar su capacidad para gestionar información, crear, compartir contenido, etc., y su percepción sobre la fiabilidad y seguridad en estos entornos. También se presenta en el estudio su comportamiento en la gestión de contactos, interacción en los nuevos medios y su habilidad para reconocer y manejar amenazas como estafas o fraudes. Los informes anteriormente mencionados hablan de datos generales de España, incluso detallan algunas provincias, pero se olvidan de los territorios más locales y con menos población, como es la provincia de Segovia. El uso de redes sociales por parte del sector *seniors* es una acción que involucra un ciclo dinámico de comportamiento, verificación de información y creación de contenido, siendo importante su análisis en provincias con una población más envejecida. En este orden cíclico de ideas, el comportamiento virtual influye en cómo este grupo de población de la provincia de Segovia consume y percibe la información. La capacidad de verificar afecta a la cantidad de contenido que este sector crea y comparte; y cómo el contenido que han creado impacta, en menor o mayor medida, en su comunidad virtual y analógica, además de influir en la percepción que este grupo tiene de una fuente de información determinada.

1.1. Estado de la cuestión

El uso de redes sociales en España por personas mayores de 60 años se refleja en que un 12% de personas usuarias de redes sociales en España tiene entre 55 y 64 años (55,6% mujeres y 43,4% hombres) y un 8,2% tiene más de 65 años (57,3 mujeres y 42,7 hombres) (Una Vida Online, 2024). Plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp son ampliamente utilizadas (IAB Spain, 2023). Concretamente, el sector *seniors*, objeto de nuestro estudio, utilizan más Facebook y YouTube por tener unas interfaces más amigables y una variedad de contenido. Un 10% de mayores de 65 años utilizaba Facebook, cifra que aumentó al 11% en 2022 (The Social Media Family, 2021). Sin embargo, otras redes sociales como Instagram contaban con un 37% de usuarias o usuarios entre 40 y 64 años, pero en este informe no se ofrecía información sobre personas de mayor edad. Además, de la red social X no se dispone de datos, mientras que LinkedIn tiene un 2% y TikTok un 8% de personas mayores de 55 años.

El sector *senior*, en medio de este entramado comunicacional, está siendo susceptible a la desinformación, por lo que demanda una alfabetización en la capacidad para la verificación de hechos y noticias faltas, además del uso de redes sociales (Pino y Arréguez Manozzo, 2023; Teruel Rodríguez, 2023; Tejedor, Romero-Rodríguez, y Gracia-Villar, 2024). Destaca, en cuanto al grado de confianza que hay en el uso de Internet en personas entre 65 y 74 años en España, que un 38% dice tener poca o nada confianza, un 55 % bastante y un 6% mucha. Este último estudio realizado por el INE en 2024 indica que, en la franja de edad de 65 a 74 años, se han realizado las siguientes acciones: un 80% ha utilizado Internet en los últimos tres meses y un 24% han realizado compras; ha aumentado el uso de mensajería como WhatsApp y la realización de videollamadas en un 76%. En medio de este contexto se desprende también las acciones, intencionadas o no, de creación de contenido como prosumidores (Castillo-Abdul y García Prieto, 2021), que se convierte en un medio poderoso para expresar la propia identidad, compartir experiencias de vida y contribuir al enriquecimiento de determinadas comunidades virtuales.

Para referirnos al estudio de este consumo mediático no es suficiente analizar este hecho en Internet o en las redes sociales. Información relativa al consumo mediático en la tercera edad señala que el 90% de la población mayor de 74 años vio televisión en 2023, en comparación con menos del 75% entre quienes tienen de 14 a 24 años. Entre la población de la tercera edad, un 17% prefirió Antena 3, un 12,7% Telecinco, un 10% La 1, un 5% la Sexta, un 4% Cuatro y un 4% La 2 (Statista, 2023). Este dato se suma

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

al incremento general del consumo de televisión en España en comparación con 2022, hasta alcanzar una media de 190 minutos al día. En cuanto a la lectura de periódicos, el 18% de los lectores tiene entre 55 y 64 años, el 11% entre 65 y 74 años, y el 7% son mayores de 74 años. Otro medio de comunicación en auge después de la pandemia de COVID-19 es el cine, donde los mayores de 74 años han aumentado su consumo en más de un 2%. Estos medios aún siguen ofreciendo, no sólo información, sino también "antecedentes, consecuencias, relaciones causa-efecto, intereses implicados y diversas perspectivas o puntos de vista" (Iniesta Alemán, Macho-Iglesia, y Segura-Anaya, 2023, p.54) que construyen el imaginario social.

En este contexto mediático el sector *senior* es vulnerable (Bunbury, Pérez, y Osuna, 2022), al ser un entorno donde se proyectan acciones edadistas (Chulián Horrillo, Valdivia-Salas, y Páez, 2024). Por ese motivo la alfabetización mediática es esencial, ya que proporciona las herramientas necesarias para mejorar su calidad de vida, su salud (Vicente, 2022), reducir la brecha digital (Arroyo-Menéndez, Gutiérrez-Láiz, Criado-Quesada, 2022) o los peligros de los nuevos medios (Kosir y Strumbelj, 2024). Se trata de un proceso formativo efectivo que puede ayudar a navegar con mayor confianza y seguridad en el entorno digital, reducir la susceptibilidad a las noticias falsas y mejorar su participación (González y Padilla, 2018; Bernal-Bravo y González-Andrio Jiménez, 2024). La alfabetización mediática en la tercera edad puede fomentar un envejecimiento activo (Havighurst, 1963; Zambrano y Arcentales, 2024), saludable (Gasiorek, Fowlery, y Giles, 2018; Wan y Du, 2024) y una mejora de la calidad de vida (Román, Pérez, y Tadeu, 2021). La educación en medios puede proporcionar herramientas de aprendizaje continuo y participación cívica en redes sociales (Xie y Jaeger, 2008; Xie, 2021; Monge-Valverde, Chiliquinga-Véjar, y Santamaría, 2024), combatir el paso del tiempo (Bernhold, 2020), la soledad o el aislamiento (Nguyen et al., 2020), incluso apostar por un bienestar físico, espiritual y emocional (Roldan-Ramírez, Díaz-Sánchez, y Andrés-Vargas, 2023). La formación debe adaptarse a las necesidades específicas del grupo destinatario, considerando experiencias de aprendizaje previas con los nuevos medios (Xie y Jaeger, 2008). A nivel nacional y local se hacen propuestas interesantes para desarrollar competencias mediáticas (Gil-Quintana et al. 2024), valorando muy positivamente aquellas que se desarrollan en provincias españolas donde el envejecimiento es mayor y el concepto de "España vaciada" es más acuciante.

En la provincia de Segovia (España), contexto donde se sitúa la muestra de nuestro estudio, debemos destacar que, desde las instituciones públicas y privadas, en este contexto de gran extensión de población rural, se están realizando proyectos interesantes para la alfabetización mediática. La Universidad de Valladolid, Campus de Segovia, no sólo lidera para todos los públicos Congresos de Educación Mediática y Competencia Digital, sino también a través del Programa Interuniversitario de la Experiencia, donde las personas asistentes reciben formación interdisciplinar; también la Universidad Nacional de Educación a Distancia con su proyecto UNED-Senior. La Diputación Provincial de Segovia ha creado un Centro de Investigación e Innovación Social (CIIS) una comunidad de intercambio de conocimiento que realiza determinados informes y publicaciones, entre las que se encuentra la última relacionada con "Guía sobre uso responsable y seguro de la tecnología" (CIIS, 2024) destinada a los vecinos de los pueblos de la provincia, la mayoría mayores de 60 años; a este centro se unen otras acciones desde esta institución como "Aulas de mayores" o "Aulas de la Tercera Edad". Cáritas también se suma como ONG a formar a personas vulnerables sobre conectividad a Internet, dispositivos y formación a través del programa "Cáritas T-Forma" y el proyecto "Cáritas más digital". En los contextos educativos formales destacan las "Aulas mentor" de los Centros de Educación de Adultos, además de las jornadas y seminarios que desde estos espacios se ofrecen. Otras asociaciones como Mujeres Rurales y Colectivos de Acción Solidaria han desarrollado

el programa "Mayores y TICs" con el objetivo de mejorar la calidad de vida, de relaciones sociales y de independencia en el uso de redes sociales.

No podemos olvidar otras propuestas nacionales que repercuten a nivel local como son las promocionadas por Fundaciones como la Caixa con su programa "Personas mayores", Cibervoluntarios con "Conectados", Vodafone con "Grandes expertos digitales", Orange con "Conecta Mayores", Spai con su "Red Conecta"; Asociación de Mayores Telefónica con diversas propuestas formativas, y otras iniciativas del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones del Gobierno de España o de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

La alfabetización mediática e informacional (AMI), o en sus siglas en inglés MIL, *Media and Information Literacy*, se puede promover en contextos educativos formales y no formales a través de la adquisición de competencias y habilidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas, éticas y creativas para desenvolverse en los medios actuales, producir contenido y entender de una manera más crítica la información que se recibe (UNESCO, 2023). Alfabetizar y educar mediáticamente a la ciudadanía es crucial para que adquieran la capacidad de acceder, analizar, evaluar, crear y actuar utilizando todas las formas de comunicación. Este proceso contribuye al bienestar social y al fortalecimiento de la democracia, al promover una ciudadanía más formada y crítica (Mihailidis y Thevenin, 2013), especialmente en las etapas de la vida donde la vulnerabilidad es más acuciante.

2. Metodología

Este estudio exploratorio se ha basado en un método mixto, que combina enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, con la finalidad de comprender de forma más completa el fenómeno objeto de estudio, cumplimentando y reforzando los hallazgos, así como aprovechando los puntos fuertes de cada enfoque (Blanco y Pirela, 2022). La idea es aprovechar las fortalezas que ofrecen ambas técnicas y sus correspondientes instrumentos para abordar los objetivos e hipótesis, para ello las categorías del análisis de resultados incorporarán un diseño concurrente de los datos recopilados. En este tipo de estudios se recopilan, analizan, integran y debaten conjuntamente como vinculación de enfoques de investigación sistemáticos, empíricos y críticos (Acosta Faneite, 2023), rutas para obtener conocimiento en ciencias sociales (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación mixta se concreta en estudiar cómo las personas *seniors* interactúan en redes sociales, y se evalúa su capacidad para gestionar la información, su participación en la creación de contenido y su percepción acerca de la fiabilidad y seguridad en estos escenarios virtuales. Como objetivos específicos en el estudio establecimos los siguientes:

Ob1: Estudiar la percepción de fiabilidad de información recibida a través de redes sociales entre *seniors*.

Ob2: Analizar el comportamiento de los *seniors* respecto a la gestión de contactos e interacción en redes sociales.

Ob3: Investigar la capacidad de los *seniors* para reconocer y manejar amenazas en redes sociales, como estafas o fraudes.

Obj4: Examinar cómo los *seniors* crean y comparten contenido en redes sociales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En base al objetivo general y los específicos se presentan las siguientes hipótesis:

H1: Los *seniors* que tienen mayor participación evalúan más críticamente la fiabilidad de la información consumida.

H2: Existe una relación positiva entre la confianza de *seniors* en los medios de comunicación tradicionales y la percepción de la fiabilidad de la información que estos proporcionan, en comparación con la recibida a través de las redes sociales.

H3: La capacidad de los *seniors* para identificar amenazas, como estafas o fraudes, está relacionada con su percepción de seguridad en el uso de las mismas redes sociales.

2.2. Muestra

Segovia es uno de los 209 municipios de la provincia de Segovia, con la que comparte nombre, en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en España. De acuerdo con el último Censo de Población de 2023 Segovia tenía 153.803 habitantes: 77.773 mujeres y 77.773 hombres. Segovia es el municipio más poblado de la provincia de Segovia. Concretamente, como dato interesante para nuestro estudio, el número de habitantes en Segovia de más de 60 años a fecha de 2022 según el padrón es de 46.584, 24.644 mujeres y 21.940 hombres. El número de personas encuestadas han sido 318 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 6%. Los resultados cuantitativos obtenidos indican que un 52% son mujeres y el 48% son hombres, de los cuales un 62%, reside en la capital, mientras que el 36% vive en otros municipios de la provincia, y solo un 2% en zonas urbanas con más de 10.000 habitantes (capital). En cuanto a la formación académica, el 58% posee estudios universitarios de diplomatura, licenciatura o grado, 10% doctorado, 9% tiene bachillerato, 8% formación profesional, y el 15% tiene únicamente educación primaria o la correspondiente secundaria. Existe una alta concentración de personas con estudios superiores que residen en la capital.

En la muestra cualitativa de las personas entrevistadas se han seleccionado 13 (siete mujeres y 6 hombres), procedentes de diversos ámbitos laborales relacionados con la educación, el medio ambiente, la construcción, sector servicios, funcionariado y ámbito de negocios nacionales e internacionales. El reclutamiento se realizó a través de un muestreo intencional y de criterios, seleccionando a personas que pudieran aportar riqueza y variedad de experiencias en el uso de redes sociales. Este grupo de entrevistados no participaron en el estudio cuantitativo. En la Tabla 1 se presenta las características de esta muestra con diversas formaciones y experiencias laborales (desde docentes hasta empresarios y funcionarios). Las personas entrevistadas, la mayoría está jubilada, con una participación variada en redes sociales; esta cualidad posibilita un mejor análisis de su relación con los nuevos medios y en envejecimiento activo.

Tabla 1. Perfil de personas participantes en la muestra cuantitativa

Código	Edad	Nacionalidad	Estudios	Experiencia profesional	Participación en redes sociales	Estado laboral
ENT 1	70	Española	Diplomatura	Administración pública	No demasiada	Jubilación
ENT 2	72	Española	Licenciatura	Administración pública	No demasiada	Jubilación
ENT 3	62	Española	Licenciatura	Empresaria	Mucha	Activo
ENT 4	62	Española	Doctorado	Docente Universitario	Mucha	Jubilación
ENT 5	78	Española	Diplomatura	Administración pública	Poca	Jubilación
ENT 6	68	Española	Licenciatura	Administración pública	Escasa	Jubilación
ENT 7	62	Española	Estudios Primarios	Empleado	Mucha	Activo
ENT 8	74	Española	Licenciatura	Empleado	Escasa	Jubilación
ENT 9	64	Española	Licenciatura	Docente Secundaria	Mucha	Activo
ENT 10	72	Española	Licenciatura	Empresario	Mucha	Jubilación
ENT 11	78	Española	Licenciatura	Empleada	Escasa	Jubilación
ENT 12	62	Española	Doctorado	Empresario	Mucha	Jubilación
ENT 13	76	Española	Ingeniería	Empresario	Mucha	Jubilación

Fuente: elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos

Referido a las técnicas e instrumentos de corte cuantitativo, herramientas esenciales para la recopilación de información y obtención de una comprensión profunda de los datos (Medina Romero, et. al, 2023), se han utilizado los cuestionarios *online* creados con *Google Forms* y difundidos de forma aleatoria basado en un muestro no probabilístico en bola de nieve con una tasa de respuesta del 100%. Este instrumento ha sido estructurado en trece preguntas de escala Likert basado en una escala de medición

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de las actitudes, comportamientos y percepciones; además, se plantearon dos preguntas dicotómicas (si/no), siete de selección única y dos de selección múltiple.

Las técnicas e instrumentos cualitativos han sido las trece entrevistas semiestructuradas en profundidad con una guía flexible de doce preguntas con el objetivo de obtener *insights* detallados referido a los objetivos e hipótesis presentadas anteriormente; a través de este proceso se puede recabar información sobre las perspectivas de las personas participantes, sus dificultades y la implicación en la vida cotidiana (Villalobos, 2019). En base a estos instrumentos y técnicas, utilizando programas informáticos como Atlas.ti y SPSS, se ha procedido a aplicar una matriz de triangulación para combinar tanto los datos cuantitativos como cualitativos, lo que ha permitido comparar, contrastar y correlacionar los resultados objetivos de ambos enfoques.

Estos instrumentos fueron validados por un equipo de diez expertos pertenecientes al Grupo de Investigación SMEMIU (UNED) a través de una herramienta contentiva por las preguntas diseñadas tanto para el cuestionario como para las entrevistas que presentaba una escala Likert de 1 a 5, considerando de "Muy poco pertinente/adecuado" a "Muy pertinente/adecuado", además de un espacio para las observaciones. Referido al cuestionario todas las preguntas fueron calificadas con una puntuación de 4 o 5, dejando constancia de algunas observaciones que, posteriormente, tomaron en cuenta. Sobre las preguntas de las entrevistas, la puntuación también osciló entre 4 o 5, teniendo presente las sugerencias de mejora que se habían propuesto. El alfa de Cronbach para las variables es de 0.74, por lo que las 13 variables métricas de la encuesta evalúan de manera coherente aspectos como la confianza, el conocimiento técnico y la participación en redes sociales. Los valores de la correlación se sitúan entre 0.7 y 0.8, por lo que todas las variables están correctamente alineadas con el puntaje total y contribuyen positivamente a la consistencia interna del cuestionario. La variable relacionada con bloquear o eliminar contactos que comparten noticias falsas o utilizan un lenguaje inapropiado, muestra la correlación más alta con 0.8, seguida de la variable que evalúa la fiabilidad de la información en medios tradicionales, con una correlación de 0.75.

3. Análisis de resultados

3.1. Categoría 1: uso, tiempo, satisfacción y confianza en redes sociales

Con respecto a los datos cuantitativos relativos al uso de redes sociales (satisfacción con el conocimiento técnico, confianza al utilizar redes sociales y comodidad al escribir mensajes), según una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", expresada en la Tabla 1, indica una satisfacción media-alta, en los valores medios para los ítems 8, 9 y 10, con puntuaciones de 3,17; 2,92; y 3,09, respectivamente. La mediana y la moda, ambas de 3. Las desviaciones típicas de 1,12; 1,13; y 1,23, respectivamente indican una dispersión moderada reflejando que no todas las personas tienen la misma experiencia o habilidad. Estos datos revelan que, aunque el sector *senior* se siente razonablemente cómodo en las redes sociales, aún existen brechas de confianza y dominio a nivel técnico.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la percepción sobre el uso de redes sociales

Valor	Satisfacción con conocimiento técnico	Confianza al utilizar redes	Comodidad al escribir mensajes
Valor medio	3,17	2,92	3,09
Mediana	3	3	3
Valor modal	3	3	3
Desviación típica	1,12	1,13	1,23
Varianza	1,25	1,28	1,51
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fuente: elaboración propia

En cuanto al empleo de redes sociales, WhatsApp es la red social más utilizada en todas las franjas de edad, con un 100% de personas participantes lo que indica su uso frecuente. WhatsApp es seguido por Facebook con una participación del 53%, y destaca especialmente los adultos mayores, con un 68% en el grupo de edad cercano a los 60 años, y un porcentaje más reducido en el sector de mayor edad. La red social Instagram es utilizada por el 35% de la muestra, y es la más común entre las personas más jóvenes del sector, seguidos por aquellas con 70 años. LinkedIn y X son utilizadas por un 12% respectivamente, y destaca su uso en el grupo en torno a 60 años. TikTok figura en los resultados, pero con un 7% de uso general. Telegram también es utilizada por un 10% con un uso destacado en el primer tramo de edad, junto con Pinterest que es mencionada por un 6%. En general, las personas participantes mayores de 70 años tienden a utilizar principalmente WhatsApp, con disminución en el uso de otras redes sociales conforme aumenta la edad, según se presenta en la Tabla 2. Estos datos corroboran que, a medida que aumenta la edad en este sector, disminuye el uso de redes sociales más recientes. Este patrón sugiere que las redes sociales preferidas son aquellas más simples o centradas en una comunicación directa, con interfaces accesibles y familiares.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

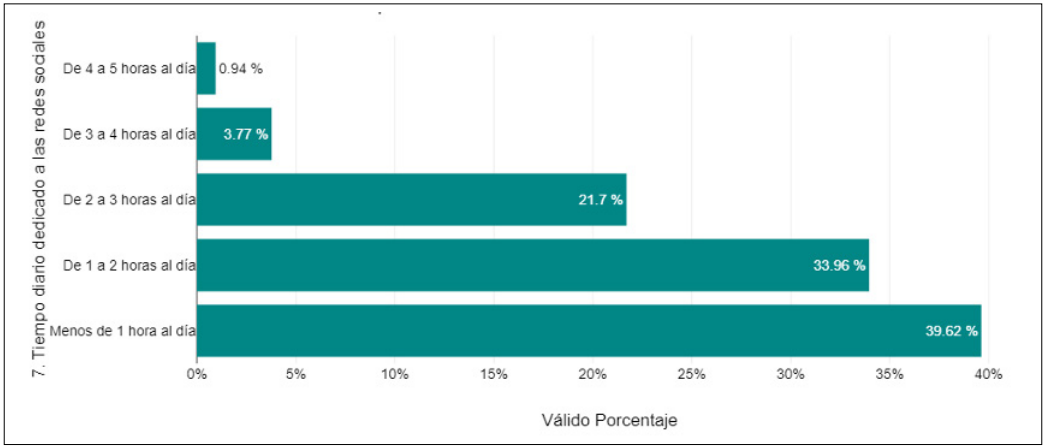
Tabla 3. Tipos de redes sociales empleadas por franja de edad

Red Social	60 a 64 años	65 a 69 años	70 a 74 años	75 a 79 años	80 a 84 años
WhatsApp	100%	100%	100%	100%	100%
Facebook	68%	54%	58%	63%	33%
Instagram	48%	27%	35%	27%	17%
LinkedIn	20%	12%	-	-	-
X	20%	8%	-	-	-
Telegram	15%	5%	-	-	-
TikTok	10%	-	8%	3%	17%
Pinterest	8%	-	-	3%	-
Otras	7%	10%	8%	-	-

Fuente: elaboración propia

En cuanto al consumo de redes sociales podemos destacar que un 73,5% de las personas dicen pasar hasta 2 horas al día, de las cuales, un 39,6% dedican menos de 1 hora al día, y un 33,9 entre 1 y 2 horas. Así mismo, se sitúan entre 2 y 3 horas al día el 21,7%. Finalmente, un 3,7% dicen consumir entre 3 o 4 horas al día, según se presenta en al Gráfico 1. Este Gráfico 1 manifiesta un uso moderado de redes sociales, reflejando un equilibrio entre vida digital y offline en la tercera edad; estos espacios están presentes, pero no en la vida cotidiana, implicando una menor exposición a la desinformación o a un uso más adictivo o compulsivo.

Gráfico 1. Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales



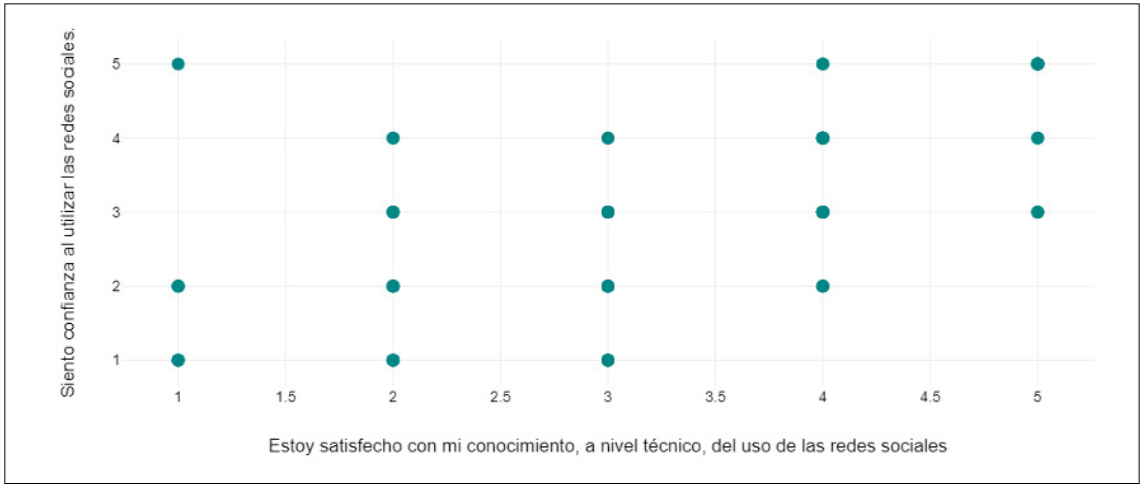
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la correlación entre la satisfacción del conocimiento técnico en el uso de las redes sociales y el empleo en el uso de estas, se denota una relación intrínseca entre estas variables, como se refleja en el diagrama de dispersión del Gráfico 2. Al analizar los datos, se observa que el 40% de las personas participantes de 60 a 64 años indican una alta satisfacción (valores 4 y 5) por su conocimiento técnico, en contraste con solo el 20% en el grupo de 80 a 84 años, tendiendo así a ser mayor en los grupos de edad más joven. Así mismo, la confianza en el uso de redes sociales muestra una tendencia análoga, en la que un 35% de personas de entre 60 a 64 años tienen alta confianza (valores 4 y 5), mientras que las personas situadas entre los 80 a 84 años, solo indican en un 20% el mismo nivel de confianza. Por otro lado, la duración del tiempo dedicado a redes sociales no tiene una correlación significativa con la satisfacción o la confianza; el 45% de quienes pasan menos de una hora diaria en las redes, muestran una amplia variedad de niveles en ambas métricas. Finalmente, el lugar de residencia no parece afectar significativamente estos resultados, ya que la distribución de respuestas es similar en áreas urbanas y provinciales. Por ello, la satisfacción y la confianza están más relacionadas entre sí que con la edad o el tiempo de uso, reflejando una conexión intrínseca en el uso de redes sociales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 2. Diagrama de dispersión entre empleo de redes sociales y la satisfacción de su conocimiento técnico



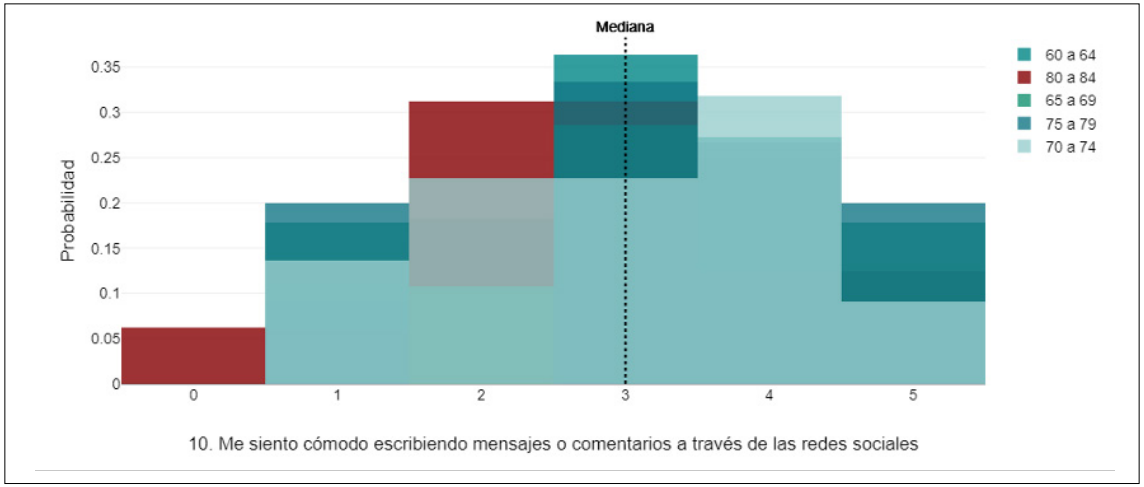
Fuente: elaboración propia

Con respecto a la interacción en redes sociales, basada en escribir o responder comentarios, los resultados presentados en el Gráfico 3 indican que un 50% de las personas que se sienten cómodas con respecto a este tema, muestran una alta confianza en el uso de estas redes (valores 4 y 5). Esto contrasta con un 15% de aquellas que se sienten menos confortables realizando estas acciones.

El tiempo de uso influye también en la confianza. El 45% emplean redes sociales entre 2 a 3 horas diarias y muestran una alta satisfacción con su capacidad para interactuar; solo el 25% de quienes usan las redes menos de una hora al día muestran niveles comparables de satisfacción. El 35% de las personas encuestadas que pasan de 1 a 2 horas diarias en redes sociales también indican alta confianza y comodidad frente al 20% de quienes emplean menos de una hora diaria en estas plataformas. Respecto a la franja de edad, el 55% de personas más jóvenes que usan redes sociales entre 2 y 3 horas al día se sienten muy cómodos y confiados, en comparación con solo el 30% en el grupo de 80 a 84 años. En cuanto a las personas entre 65 y 69 años, un 40% reportan una alta comodidad y confianza, disminuyendo esta cifra al 25% entre los 70 a 74 años. En términos de género, el 55% de las mujeres que utilizan redes sociales entre 2 y 3 horas al día destacan por su alta comodidad y confianza, en comparación con el 30% de hombres.

El lugar de residencia muestra una influencia menor con respuestas similares en áreas urbanas y rurales. La frecuencia y tiempo de uso de redes sociales están estrechamente ligados a una mayor comodidad y confianza en la interacción, con una tendencia general en aumento entre las personas de menor edad y entre aquellas que usan estos nuevos medios frecuentemente, superando así el impacto de factores demográficos como el género y el lugar de residencia.

Gráfico 3. Comodidad con la recepción de mensajes y comentarios en redes sociales



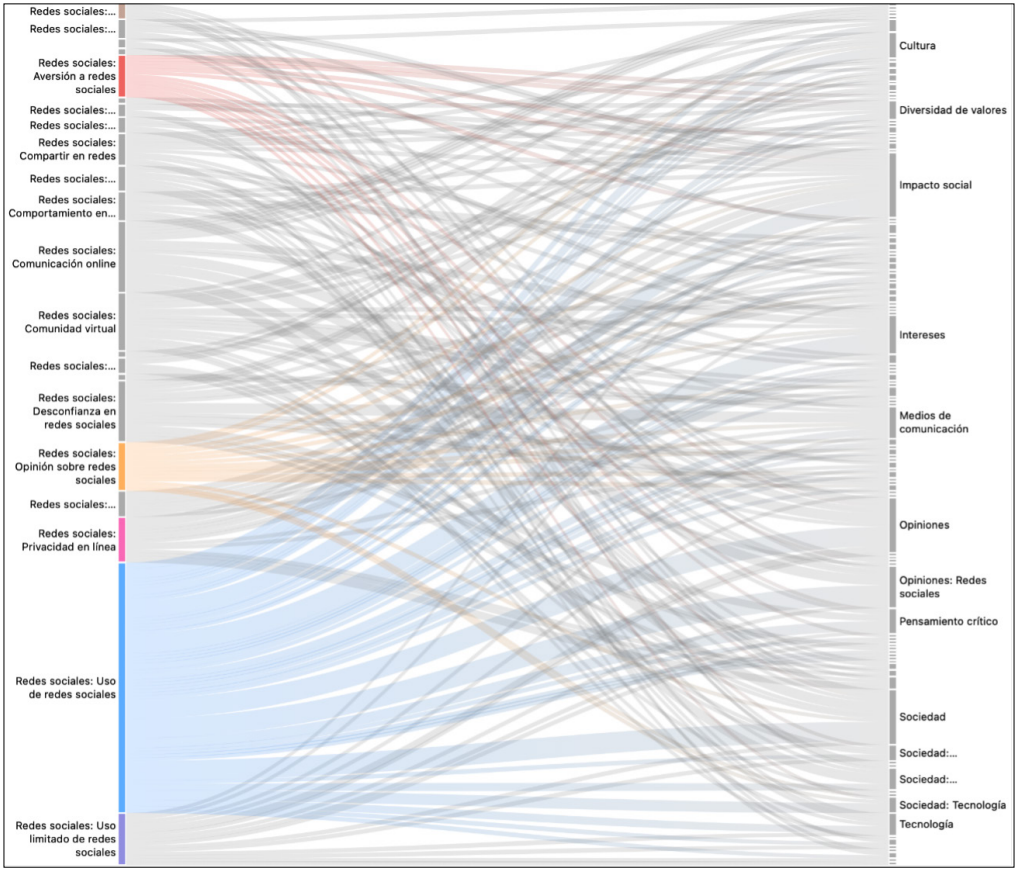
Fuente: elaboración propia

La opinión sobre las redes sociales en la sociedad *postdigital* reflejada en el estudio cualitativo destaca dos aspectos principales: uno positivo y otro negativo en la muestra cualitativa. Por un lado, "las redes sociales facilitan el contacto con más personas y fomentan un sentido de comunidad. Por otro lado, también pueden provocar aislamiento en el entorno familiar y cercano, al reducir la interacción personal" (ENT. 9:2/20). Si bien, el resultado global del análisis de las entrevistas, mostrados en el diagrama de Sankey que se presenta en el Gráfico 4, indican una clara relación entre las redes sociales y varios aspectos de la sociedad. A través de la representación de flujos, se muestran las dimensiones entre las redes sociales con dimensiones como la cultura, la diversidad de valores, la opinión pública y la tecnología. Esta alta co-ocurrencia de códigos y sus relaciones permiten afirmar que las redes sociales están integradas en la sociedad. Existe una alta interrelación entre "cultura" y "diversidad de valores" con las redes sociales, así influyen en las normas culturales y creencias individuales, y son moldeadas por ellas. La relación entre las redes sociales y el "impacto social" destaca un claro papel en la creación de opinión pública y la movilización de movimientos sociales. La presencia de conceptos como "desconfianza en redes sociales" y "privacidad en línea" muestra las preocupaciones y desafíos relacionados con el uso de estas plataformas. Sin embargo, el diagrama también muestra una conexión significativa entre las redes sociales y el "pensamiento crítico", que indica que también son entornos que pueden fomentar el debate y la reflexión. Las redes sociales interactúan con diversos aspectos de la sociedad, ayudándonos a comprender mejor su influencia en nuestra vida diaria y los retos que plantea su uso.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Diagrama de Sankey de relación entre las redes sociales, y aspectos sociales



Fuente: elaboración propia

La creciente cantidad de información en las redes sociales ha generado un reto para discernir entre lo verdadero y lo falso. Así se pone de manifiesto en los datos cualitativos, que muestran la importancia del pensamiento crítico y el sentido común en la navegación por estos entornos digitales, más allá de la simple alfabetización digital. Así, "la sobreabundancia de información y la facilidad con la que se difunden noticias, incluso sin respaldo institucional, hacen que la confianza en las redes sociales sea cada vez más difícil de sostener" (ENT. 4:14/40). Por otro lado, aunque las redes sociales, se reconocen como un elemento adicional para acceder a datos, según los datos cualitativos, también posibilitan una forma de verificar y contrastar una determinada información publicada, de forma que se desarrolla "la capacidad para detectar la veracidad de la información, se convierte en un

reto constante, que exige no solo conocimientos técnicos, sino también una evaluación crítica y reflexiva de lo que se comparte y consume en estos espacios" (ENT 12:13/50).

3.2. Categoría 2: interacción y verificación de información en redes sociales

Los resultados mostrados en la Tabla 3 correspondientes al estudio cuantitativo, analizan la interacción y la capacidad de discernir la veracidad de la información en redes sociales y medios tradicionales, así como las reacciones de las personas frente a contenidos inapropiados, mediante unos valores medios entre 1,93 y 3,08, que indican a la hora de identificar amenazas y comparar información una confianza moderada, y en la fiabilidad de la información recibida, a través de las redes sociales una confianza menor. Las medianas resultan en valores de 3 o 2, reflejando una tendencia hacia la neutralidad o desconfianza, mientras que se detecta una amplia variabilidad de respuestas atendiendo a las modas, con valores de 1 a 4. La dispersión es moderada, con desviaciones típicas entre 0,98 y 1,47, que indican diversidad de opiniones. La diversidad de respuestas revela diferencias individuales significativas, que ponen en evidencia una brecha en competencias mediáticas que requiere fortalecer la formación y regular los contenidos ofrecidos en las redes sociales.

Tabla 4. Tipos de redes sociales empleadas por franja de edad

Valor	Evaluación veracidad Info.	Fiabilidad Info. social	Reconocimiento amenazas digitales	Fiabilidad medios tradicionales	Compara fuentes	Bloqueo contenido inapropiado	*Influencers ref. confiables*
Valor medio	2.93	2.31	3.08	2.94	2.58	2.29	1.93
Mediana	3	2	3	3	3	2	1
Valor modal	4	2	3	3	1	1	1
Desviación típica	1.12	0.98	1.29	1.05	1.31	1.47	1.25
Varianza	1.26	0.96	1.66	1.1	1.71	2.15	1.56
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: elaboración propia

Un estudio pormenorizado de los resultados del análisis de covarianza pone de manifiesto las relaciones entre las percepciones de las personas en cuanto a la fiabilidad de la información en redes sociales, su comportamiento y confianza en estas plataformas, revelando diferencias significativas según la franja de edad. Las personas entre los 60 a 64 años presentan la covarianza entre la capacidad para discernir la veracidad de la información en redes sociales y la confianza en detectar amenazas de 0.86, lo que implica una fuerte correlación en este grupo de personas; el 86% confía en su habilidad para identificar amenazas, es decir,

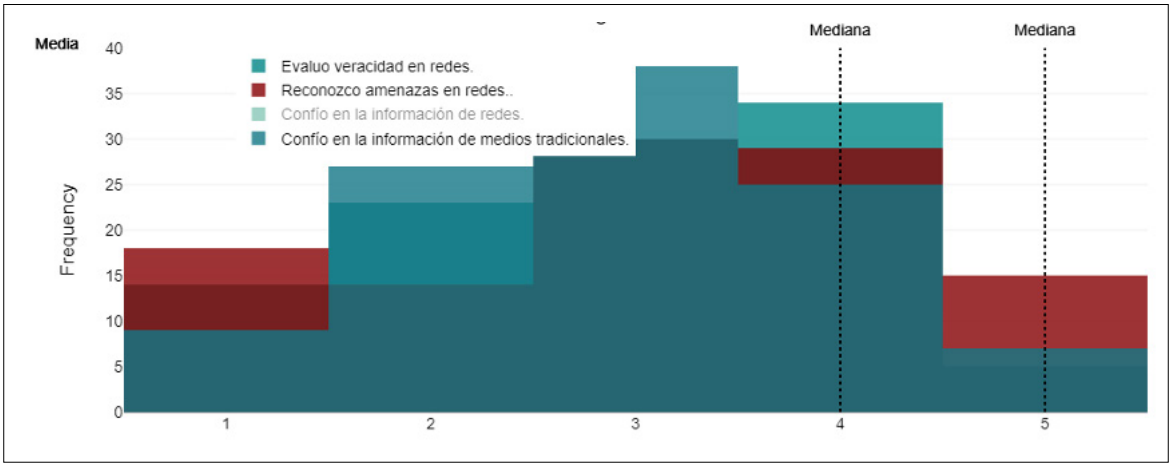
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

se sienten capaces de distinguir entre información verdadera de falsa en las redes sociales. En contraste, en el grupo de 80 a 84 años, esta correlación es más baja, con una covarianza de 0.11, lo que indica una menos capacidad para discernir información y la confianza en detectar amenazas.

La percepción de la fiabilidad de la información en redes sociales y la comparación con la información recibida por medios tradicionales, muestra una covarianza de 0.28 en general que varía según la edad. El 28% de las personas de 65 a 69 años consideran fiable la información en redes sociales y también comparan esta información con medios tradicionales. Las personas en la franja de edad de 60 a 64 años, en un 35%, realiza esta comparación, mientras que solo el 20% de las que están entre los 80 a 84 años lo hace. En cuanto a la acción de bloquear o eliminar contactos por contenido falso, la covarianza negativa de -0.06 con la capacidad para discernir la veracidad en redes sociales y -0.23 con la confianza en detectar amenazas indica una relación inversa moderada: el 6% de las personas entre los 70 a 74 años confían en su capacidad para discernir información falsa y también bloquean menos contactos, mientras que, en el grupo de 60 a 64 años, el 23% muestra una menor tendencia a bloquear contactos por su confianza en detectar amenazas, según se presenta en el Gráfico 5. Estos datos evidencian que, a medida que aumenta la edad, disminuye la capacidad de discernir y detectar amenazas. La baja tendencia a comparar información entre *social media* y *mas media* resalta, una vez más, la brecha mediática.

Gráfico 5. Histograma sobre veracidad, reconocimiento de amenazas y confianza en redes sociales

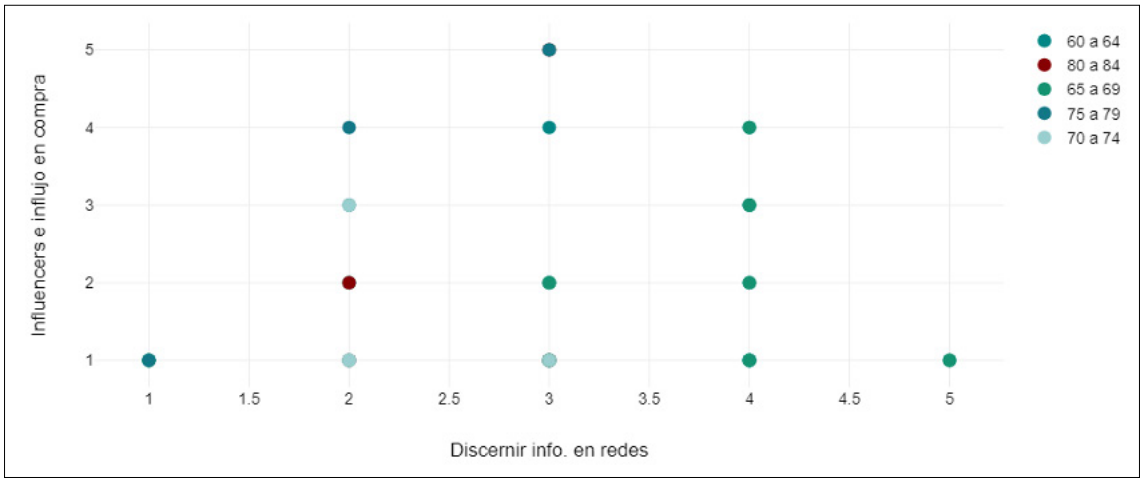


Fuente: elaboración propia

El análisis del diagrama de dispersión respecto a la confianza en la veracidad de la información en redes sociales y la influencia de *influencers* en las decisiones de compra presenta diferencias según la franja de edad. La franja de 60 a 64 años tiene mayor confianza en discernir la veracidad de la información, con un valor medio de 3.36 y una desviación típica de 0.96. En este grupo también se muestra un influjo bajo *influencers* en decisiones de compra, con un valor medio de 1.87 y una desviación típica de 1.13. Respecto a las personas de 65 a 69 años presentan una confianza ligeramente menor, con un valor medio de 3.11 y una des-

viación típica de 1.17, lo que indica una influencia también baja, con un valor medio de 1.73 y una desviación típica de 1.01. Las personas en las franjas de edad de 70 a 74 años y 75 a 79 años muestran una confianza en la veracidad de la información menor, con valores medios de 2.32 y 2.8, respectivamente, y desviaciones típicas de 1.04 y 1.21. En cuanto a la influencia de *influencers*, en las personas de 70 a 74 años tiene el valor medio más bajo 1.4 con una desviación típica de 0.89, mientras que el grupo de 75 a 79 años muestra un valor medio más alto de 3.25 y una desviación típica de 1.71. Finalmente, las personas participantes de 80 a 84 años tienen la menor confianza en la veracidad de la información, con un valor medio de 2.5 y una desviación típica de 0.93; a esto se añade una influencia moderada de *influencers* con un valor medio de 2 y una desviación típica de 1.73. Estos resultados, indican una pérdida de confianza en la veracidad de la información en redes sociales con la edad, mientras que la influencia de *influencers* muestra variabilidad, más significativa en los grupos de edad intermedios y menos consistente en los grupos más mayores, según presenta el Gráfico 6. Los datos ponen de manifiesto que la edad influye en la capacidad para analizar la veracidad de la información en redes sociales como en la vulnerabilidad ante los *influencers*. En la sociedad *postdigital* este hecho plantea desafíos en inclusión para la tercera edad; la confianza y la influencia no siempre están relacionadas al estar condicionados por factores como la emoción o la familiaridad con los nuevos medios.

Gráfico 6. Diagrama dispersión sobre *influencer* e influjo en compra con discernir en redes sociales



Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis cualitativo de la información atendiendo a si es trasmitida por redes sociales con veracidad o no frente a los medios convencionales, se recoge que la información debe ser siempre contrastada, independientemente de si proviene de redes sociales o de medios tradicionales. En este sentido, personas entrevistadas muestran su escepticismo hacia la información transmitida en medios tradicionales como la televisión, "no se debe aceptar todo lo que se dice como una verdad absoluta o como un dogma de fe" (1:16/54). En su opinión, es crucial tener un criterio propio, racionalizar y analizar la información críticamente, y verificar las noticias comparando diferentes fuentes para asegurarse de su veracidad. En contraste, otra persona entrevistada des-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tacaba que, "aunque las redes sociales han modificado el consumo de información, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa siguen siendo más fiables debido a sus procesos rigurosos de verificación, compromiso profesional y transparencia que ofrecen" (ENT 4:19/8). Por otro lado, otras personas observan que cualquier tema de interés o importancia actual suele aparecer tanto en forma escrita en medios tradicionales como en redes sociales, lo que demuestra la amplia presencia de la información en cualquier medio (ENT 12:14/54).

Al analizar la opinión sobre *influencers* se observa un claro posicionamiento en las redes sociales. Se considera que, al generar opiniones sobre temas específicos, ejercen una gran influencia sobre muchas personas, especialmente cuando afectan los hábitos de consumo de sus *followers*. Por ejemplo, los "*influencers* de moda y maquillaje" pueden tener un impacto significativo. Así, en respuesta a la pregunta sobre si se sigue a *influencers* en redes sociales y si estos son un buen ejemplo para la juventud, los resultados globales confirman este dato, tal y como se expresa en el diagrama de Sankey presentado en el Gráfico 7. En este sentido, encontramos opiniones como la de un profesor de secundaria, que refleja no sólo que las y los *influencers* están presentes e influyen en las opiniones de los internautas, sino que son imagen que seguir por su alumnado. Así, en la muestra se confirma este hecho con aportaciones como "los jóvenes frecuentemente aspiran a ser *influencers*, percibiendo esta carrera como una forma fácil de ganar dinero" (ENT/7:20/82); además se señala que se considera esta profesión como una manera sencilla de obtener ingresos, describiéndola como "hacer el idiota" para conseguir una gran cantidad de dinero.

Este escepticismo creciente hacia la información en *mass media* y *social media* subraya la importancia de verificar y contrastar fuentes. El sector de la tercera edad prefiere contrastar información ante se acertarla como cierta, aunque confían más en los medios de comunicación tradicionales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 7. Diagrama de Sankey sobre *influencers* e influencia en aspectos sociales y consumo



Fuente: elaboración propia

3.3. Categoría 3: engagement y producción de contenido en redes sociales

El análisis de los resultados cuantitativos, mostrado en la Tabla 4, en cuanto a las publicaciones de otras personas y las propias producciones de contenido, muestran unos valores medios de 2,6 en las aportaciones a publicaciones ajenas, de 2 en el hecho de compartir contenido y de 2,3 en la creación de publicaciones propias, indicando una participación medianamente baja. La mediana y moda son 3 y 1 respectivamente, mostrando una baja o nula participación. Las desviaciones típicas, entre 1,1 y 1,38, indican dispersión en las respuestas, lo que refleja diversidad de comportamientos. La varianza con valores entre 1,22 y 1,91, indica la diversidad de interactuación de las personas a través de las redes sociales en las que están presentes. Estos datos evidencian que, aunque vivimos en una sociedad *postdgital* en la que el acceso a las redes sociales es generalmente amplio, no todas las personas se sienten motivadas o capacitadas para interactuar.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

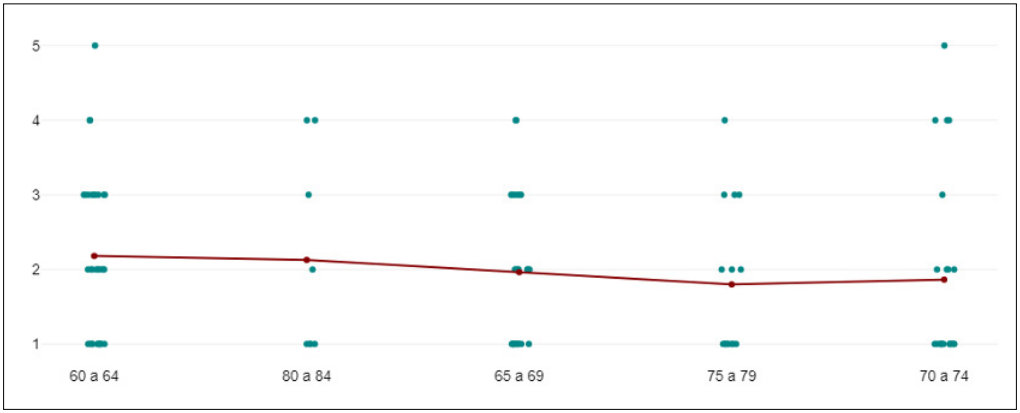
Tabla 5. Estadísticas sobre interacción y creación de contenido en redes sociales

Valor	Participación en publicaciones	Compartición de contenido	Creación de publicaciones
Valor medio	2.61	2	2.36
Mediana	3	2	2
Valor modal	1	1	1
Desviación típica	1.38	1.1	1.38
Varianza	1.9	1.22	1.91
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las percepciones sobre la veracidad de la información en las redes sociales y el influjo que realiza el mensaje trasmitido por *influencers* en las decisiones de compra, según las franjas de edad, los resultados desprenden que las personas más jóvenes tienen una mayor confianza en distinguir la autenticidad de la información; dato reflejado con un valor medio de 3.36 y una desviación típica de 0.96. Sin embargo, el impacto del mensaje de *influencers* en este grupo es baja, con un valor medio de 1.87. Para las personas situadas entre 65 y 69 años la confianza disminuye ligeramente a un valor medio de 3.11, mientras que el impacto de *influencers* sigue siendo bajo con un valor medio de 1.73. El grupo de personas de 70 a 74 años muestra una tendencia descendente en la confianza de la información en redes, así como la influencia de los *influencers* con valores medios de 2.32 y 1.4. El grupo de 75 a 79 años indica una confianza moderada en la información de redes con un valor medio de 2.8; aunque mayor sobre *influencers* con un valor medio de 3.25. Por último, las personas más ancianas confían menos en la información de Internet con un valor medio de 2.5; respecto a *influencers*, influyen moderadamente con un valor medio de 2. Así se muestra en el gráfico multivariable que nos indica cómo, mientras la confianza en la veracidad de la información disminuye con la edad, la influencia de *influencers* en las decisiones de compra es variable, alcanzando su punto más alto en el grupo de 75 a 79 años y mostrando menos consistencia en los grupos de mayor edad, según presenta el Gráfico 8.

Gráfico 8. Multi-vari percepción sobre veracidad de información en redes sociales



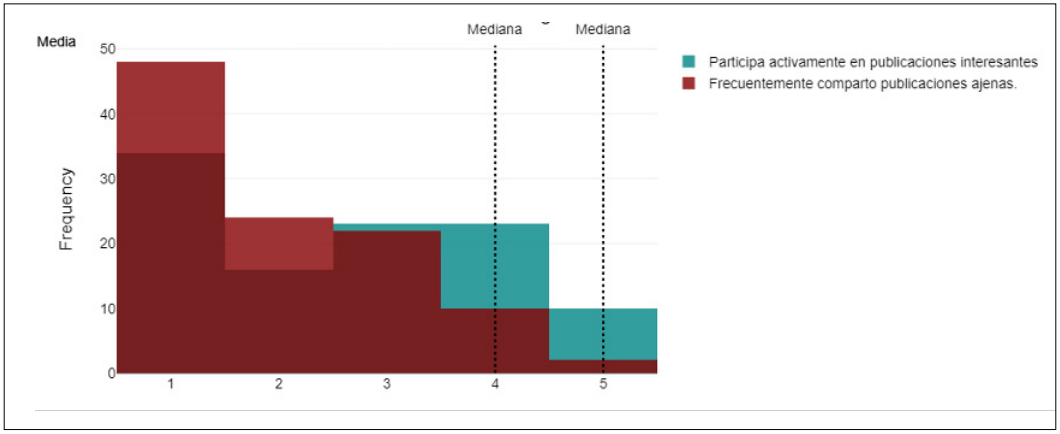
Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se analiza el perfil de cada sujeto encuestado en las redes sociales, en cuanto a la correlación entre la participación en publicaciones mediante "me gusta" o comentarios, y la tendencia a compartir ese contenido en sus propios perfiles, resultando diferencias significativas según la franja de edad y género. El sector *senior* más joven comparte en un 68% publicaciones de otros perfiles, mientras que el 74% crea su propio contenido. Las mujeres son más activas representando el 37% en compartir y el 46% en crear en comparación con hombres que representan el 31% y el 28%. De las personas situadas entre los 65 a 69 años la muestra desprende que un 52% comparte publicaciones ajenas y el 61% crean su propio contenido; en esta franja de edad, las mujeres comparten en 31% y crean contenidos en un 43%, mientras que los hombres contribuyen con un 20% y generan contenidos en un 18% respectivamente. En lo que respecta al grupo de 70 a 74 años, un 38% comparte publicaciones de otras personas y un 36% crean contenido propio; las mujeres comparten contenidos ajenos en un 28% y crean los propios en un 26%, superando a los hombres, que sólo registran un 10% en ambas actividades. Avanzando en las franjas de edad del sector *senior*, nos encontramos que entre 75 a 79 años, en un 25% se comparten publicaciones mientras que el 43% crea contenido propio; en este grupo, los hombres son más activos con un 14% en compartir y un 27% en crear frente a las mujeres con un 11 en compartir y un 16% en crear. Finalmente, las personas más ancianas comparten publicaciones ajenas mientras que el 19% crean su propio contenido; las mujeres comparten contenidos en un 9% y generan propios contenidos en un 13%, frente a los hombres que aportan un 6% en ambas categorías. Por ello, los datos sugieren que las mujeres, de 60 a 69 años, participan más activamente tanto en compartir como en crear contenido en sus redes sociales. La participación en ambas actividades disminuye con la edad, y los hombres superan a las mujeres en las franjas de edad más avanzada, específicamente en la creación de contenido como podemos observar en el Gráfico 9. Este análisis revela que la participación en redes sociales varía notablemente por edad y género, siendo las mujeres más jóvenes de este sector las más activas en compartir y crear contenido, mientras que los hombres aumentan su actividad en edades avanzadas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 9. Histograma entre participación en publicaciones propias y frecuencia compartir ajenas

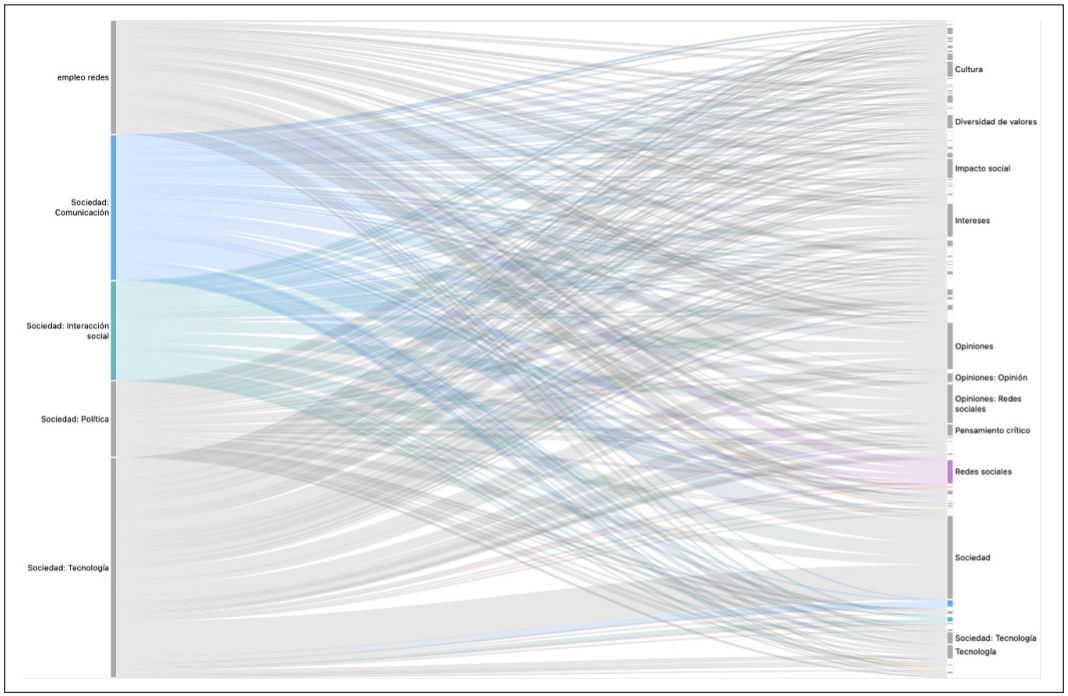


Fuente: elaboración propia

En relación con el análisis cualitativo, las redes sociales se muestran como un entorno diverso y multifacético que se adapta a las preferencias y necesidades individuales de cada persona, como se refleja en la experiencia de las personas entrevistadas para el estudio cualitativo. Así, por ejemplo, una de las personas utiliza las redes para "mantenerse informado sobre noticias locales y deportes, integrando las redes sociales en su rutina diaria de manera funcional y práctica" (ENT. 13:18/59). También nos indican como se involucran en la creación y edición de contenido, destacando su entusiasmo por la colaboración y la libertad de expresión que los nuevos medios ofrecen, y como su experiencia con la "edición de fotos y la participación en grupos temáticos muestra un compromiso activo" (ENT. 7:4/28; 7:26/112). Por otro lado, otra persona entrevistada se centra en el uso de redes sociales en contextos institucionales, promoviendo su adopción en la administración pública y abordando preocupaciones sobre privacidad y la influencia de la inteligencia artificial (ENT. 4:31/71; 4:51/100). En contraste, una de las entrevistadas, maestra jubilada, prefiere métodos de "creación tradicionales y manuales, valorando el aspecto sentimental y auténtico de su trabajo frente a las herramientas digitales" (ENT. 1:2/18).

Esto también se refleja a nivel global, como se recoge en el Gráfico 10, en donde se establecen la co-ocurrencias entre los códigos, indicando que, en definitiva, las personas usuarias de redes sociales participan en actividades cotidianas como publicar fotos, leer noticias, ver videos e interactuar, colaborar y participar con amigos o familiares. También se recoge, sobre la creación de perfiles o de asociaciones, que una mayoría lo ha hecho con ayuda de otros, siendo descrita la experiencia como positiva por estos. Al crear contenido, como imágenes, textos o videos, se emplean aplicaciones adicionales de edición, indicando un empleo participativo y creativo de las redes sociales. Por tanto, estos datos reflejan que las redes sociales se usan en la tercera edad como una herramienta tanto para consultar información diaria como para la creación de contenido. A pesar de las dificultades, las personas mayores participan en actividades creativas y colaborativas, evidenciando así el impacto de estos medios en la interacción en las redes, reforzando la inclusión y el empoderamiento de la ciudadanía.

Gráfico 10. Diagrama de Sankey, co-ocurrencias



Fuente: elaboración propia

Como consecuencia, en el análisis de datos, estas perspectivas muestran cómo las redes sociales pueden ser utilizadas de manera diversa. Este hecho se proyecta desde la integración de hábitos personales diarios hasta la creación de contenido colaborativo, con una clara preocupación por la privacidad. También se observa una tendencia hacia la preferencia por métodos tradicionales. La diversidad de enfoques muestra la adaptabilidad de las redes sociales y cómo cada persona participante puede moldear su experiencia de acuerdo con sus intereses y valores propios.

4. Discusión

La interconexión que hemos presentado en este estudio es fundamental para entender cómo Internet (Campaña y Ortega, 2021) y, más concretamente, las redes sociales pueden ser tanto una herramienta que posibilite el empoderamiento como un riesgo potencial para *seniors*. Este hecho depende de la proyección que ellas y ellos realicen para compartir, verificar y crear contenido en redes sociales (respalda H1, H2, H3).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

A nivel local, el sector *senior* de Segovia capital y provincia utiliza WhatsApp como su red social preferente, siendo las más utilizada por todas las franjas de edad. Además de este medio, también utilizan Facebook e Instagram. Destaca el uso de otras redes sociales en menor proporción como LinkedIn, X, TikTok, Telegram y Pinterest. Este uso no se limita solamente a tener un perfil, sino que su consumo afecta a nivel temporal a su vida cotidiana al menos dos horas al día. Este consumo se proyecta a través de una correlación con el conocimiento técnico, destacándose en el estudio que es mayor esta competencia en los *seniors* de menor edad, bajando ese nivel a la vez que aumenta la edad. De la misma forma, el nivel de confianza ante los nuevos medios es similar, si bien es mayor en las personas más jóvenes respecto a los más mayores; no se observa ninguna diferencia en competencia ni confianza en relación con la edad o el tiempo de consumo. Un dato significativo que ofrece el estudio es el referido a la interacción, manifestando una mayor confianza en las redes sociales aquellas personas que interactúan en las mismas, que pasan mayor tiempo al día en ellas y que sienten una mayor comodidad en estos espacios, destacando las mujeres en este último ámbito, corroborándose la H1.

Las redes sociales tienen también un impacto significativo y multifacético en la sociedad *postdigital* (Balseca, Carrillo, Merchan, y Moreno, 2019). Por un lado, para el sector *senior* segoviano, facilitan la conexión y fomentan un sentido de comunidad, pero pueden generar, no sólo brecha digital (Arroyo-Menéndez, Gutiérrez-Láiz, Criado-Quesada, 2022) sino también aislamiento en medio del entorno más próximo que tiende cada más al edadismo (Chulián, Valdivia-Salas, y Páez, 2024). Estos nuevos medios están estrechamente integrados en ámbitos como la cultura, la diversidad de valores, la opinión pública y la digitalización, incluyendo normas sociales y también creencias personales, a la vez que se sienten moldeados por ellas, apoyando la H2. Es destacable la concepción de la privacidad y la desconfianza, incluso desde los espacios de la administración pública (Sánchez, Llorente, y Abad, 2022), que aumentan su vulnerabilidad (Bunbury, Pérez, y Osuna, 2022), a la vez que fomentan la inclusión (Tirado-Morueta, Rodríguez-Martín, Álvarez-Arregui, Ortiz-Sobrino, y Agudez-Gómez, 2021), el pensamiento crítico y la acción dialógica. Se aprecia en el estudio una relación significativa entre la percepción de la fiabilidad de la información que fluye por las redes sociales, el comportamiento y la confianza del sector *senior*, con diferencias notables según la franja de edad, avalándose así la H1.

Las personas mayores de 60 años tienen distintas competencias mediáticas, gracias a los procesos formativos que se ofertan desde instituciones públicas y privadas (Tirado-Morueta, Rodríguez-Martín, Álvarez-Arregui, Ortíz-Sobrino, y Aguaded-Gómez, 2021). Estas competencias se observan a la hora de discernir la veracidad de la información y la confianza en detectar amenazas, siendo coherente con H3, aspecto que afecta a su comportamiento, observándose una actitud de comparar la información con medios de comunicación, verificarla en múltiples fuentes y bloquear contactos cuando difunden contenido falso (Tejedor, Romero-Rodríguez, y Gracia-Villar, 2024), resultados en línea con H2 y H3. Así, la confianza en la veracidad de la información, incluso en ámbitos relacionados con la salud y la influencia de *influencers* en el consumo, varía según aumenta la edad, que es más notable en grupos intermedios y menos consistente en más mayores. El sector *senior* compra por Internet (Viñarás-Abad, Pretel-Jiménez, y Quesada-González, 2022) y es consciente del impacto de *influencers* en los hábitos de consumo; esta apreciación no es sólo para ellos, sino también para los más jóvenes, quienes consideran que estos nuevos personajes públicos se presentan como modelos a seguir, incluso como referentes en el ámbito laboral del futuro.

La participación en las redes sociales por el sector *senior* se basa no sólo en la interacción o consumo sino también en la creación de contenido e incluso en su edición con distintas aplicaciones (Fernández-Lores, Márquez, y Villaverde, 2021). Destacan las

mujeres en este ámbito y sus destrezas disminuyen con la edad, mientras que los hombres superan al género femenino en estas actividades en franjas de edad más avanzadas. Este uso refleja la diversidad de enfoques y preocupaciones del público *senior*, desde la integración en la vida cotidiana hasta la creación de contenido, privacidad y preferencia de medios de comunicación frente a los nuevos medios sociales.

5. Conclusión

Este estudio ha puesto de manifiesto el uso de las redes sociales por el sector de la tercera edad en la provincia de Segovia. WhatsApp se posiciona por la plataforma más utilizada por este grupo social, seguida de Facebook e Instagram, con un uso diario de, al menos, dos horas. Los *seniors* segovianos más jóvenes muestran mayor competencia técnica y confianza hacia estos nuevos espacios, aunque su tiempo de dedicación es similar. Un dato significativo es que a mayor nivel de interacción mayor nivel de confianza en redes sociales, donde destacan las mujeres, que se sienten más cómodas en estos espacios. La verificación de información es una tendencia que también resalta sobre todo en *seniors* formados y en personas que participan activamente. Este sector de la tercera edad no sólo consume, sino también crea y edita contenido, y aquí destacan también las mujeres de menor edad y, en este caso, los hombres de edades avanzadas.

El análisis mediático presentado en este estudio deja patente una vez más que las redes sociales impactan en la vida cotidiana de las personas de la tercera edad, en su calidad de vida y en la integración a la sociedad *postdigital*, ¿por qué? Para concluir este estudio hacemos referencia al término latino "pietás" que, en la antigua Roma, representaba un sentido de deber, devoción y respeto hacia los dioses, hacia la propia patria o la familia. En este contexto mediático nos apropiamos de este concepto para concluir y simbolizar en él las implicaciones de la alfabetización mediática y el empoderamiento de las personas mayores en el uso de los nuevos medios: soluciones imprescindibles a nivel local y nacional. Para ello construimos los conceptos que concluyen este estudio con las letras que forman la palabra "pietás".

- P de Prevención: deber de proteger a las personas mayores de la desinformación, las noticias faltas, fraudes y estafas.
- I de Inclusión: incluir a las personas mayores en la sociedad *postdigital*, sin que nadie se quede a atrás, para favorecer el desarrollo de habilidades mediáticas que los permita mantenerse conectados con familiares, amigos, combatiendo la soledad y el aislamiento social; y no sólo eso, sino también acceder a servicios esenciales como la atención médica o la administración pública.
- E de Empoderamiento: respetar y promover la autonomía de las personas mayores a través de los nuevos medios, gestionar sus propias necesidades (como hemos comentado anteriormente), y también propiciar la participación en debates públicos, acceso a información sobre políticas, promoviendo así una ciudadanía activa.
- T de Tecnología: importancia de familiarizarse con el funcionamiento de los dispositivos digitales y del software social.
- A de Aprendizaje: un aprendizaje continuo y ocio saludable, con la puesta en valor de la educación mediática a lo largo de la vida a través de contextos formales e informales, de plataformas en línea o también accediendo a contenido cultural y de entretenimiento (libros electrónicos, películas, música, etc.).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

– S de Salud: el uso de los nuevos medios puede estimular la mente y ayudar a mantener la agudeza mental y, aunque educable, el acceso también a información confiable sobre salud, programas de ejercicios, herramientas de monitoreo de la salud, etc.

No obstante, este estudio reconoce determinadas limitaciones que posibilitan una reflexión crítica y dan lugar a nuevas líneas de investigación. Se trata de un estudio centrado en una zona geográfica específica, restringiendo la generalización de resultados; su enfoque transversal impide relaciones de causalidad entre variables como edad, competencia mediática y confianza en redes sociales, al basarse en percepciones autodeclaradas e incluso mediadas por sesgo subjetivos. Este hecho anima a la comunidad científica a profundizar en enfoques longitudinales de evaluación, analizar el contenido que crea este sector y explorar las relaciones intergeneracionales en el uso de redes sociales como espacio de construcción colectiva del conocimiento.

Podemos resumir por tanto que la alfabetización mediática no solo protege a las personas mayores en riesgos potenciales, sino que también les brinda oportunidades para una vida más rica, independiente y conectada. Es realmente una habilidad esencial en la sociedad posdigital que puede mejorar significativamente su bienestar y calidad de vida.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sonia Rodríguez Dorrego a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo no ha recibido ninguna financiación. Se encuentra enmarcado dentro de la Escuela de Doctorado Universidad Rey Juan Carlos y del Proyecto MELISE, convocatoria CREA-CROSS-2023-MEDIALITERACY de la Comisión Europea.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Javier Gil Quintana y César Bernal Bravo
Metodología	Javier Gil Quintana
Recogida y análisis de datos	Javier Gil Quintana
Discusión y conclusiones	Javier Gil Quintana
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Javier Gil Quintana y César Bernal Bravo

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3 (8), 82-95. https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084

Arroyo-Menéndez, M., Gutiérrez-Láiz, N. y Criado-Quesada, B (2022). The Digitization of Seniors: Analyzing the Multiple Confluence of Social and Spatial Divides. *Land*, 11(6):953. https://doi.org/10.3390/land11060953

Balseca, N., Carrillo, F., Merchan, J.M. y Moreno, C.J. (2019). Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura. *Revista Espacios*, 40(14), 8, 2019. https://acortar.link/2PtyRE

Bravo, C. B., & Jiménez, R. G.-A. (Eds.). (2024). *Participación ciudadana, redes sociales y educación para el siglo XXI.* (1st, 2024th-2nd–26th ed.). Dykinson, S.L. https://doi.org/10.2307/jj.13286074

Bernhold, Q. S. (2020). The Role of Media in Predicting Older Adults' Own Age-Related Communication and Successful Aging. *Mass Communication and Society*, 24(1), 1–30. https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1743862

Blanco, N. y Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, 18(45). https://acortar.link/iAmOuC

Bunbury Bustillo, E., Pérez Calle, R., & Osuna-Acedo, S. . (2022). Las Competencias Digitales en personas mayores: de amenaza a oportunidad. *Vivat Academia*, *155*, 173–195. https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1383

Campaña, J. C., & Ortega, R. (2021). Determinants of internet use by the elderly in Spain: time dedicated to search and communications. *Economics and Business Letters*, *10*(1), 16–26. https://doi.org/10.17811/ebl.10.1.2021.16-26

Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson.

Chulián, A., Valdivia-Salas, S. y Páez, M. (2024). Una mirada contextual al edadismo. *Análisis y Modificación de Conducta*, 50(182), 69-88. https://doi.org/10.33776/amc.v50i182.8064

CIIS (2004). *Guía sobre el uso responsable y seguro de la tecnología*. Centro de Investigación e Innovación Social (CIIS) de la Diputación de Segovia. https://goo.su/dDcuvz

Comisión Europea. (2019). Tackling online disinformation. *Comisión Europea*. https://acortar.link/Fs0h3l

Domènech, J. M. (2019). El envejecimiento de la población española y su impacto macroeconómico. *Papeles de Economía Española*, (161), 100-241. https://acortar.link/q26MvF

Fernández-Lores, S., Marquez, J. A. y Villaverde, S. (2021). Mobile Communication and Seniors: An Exploratory Study on Their Consumption of Apps. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 952–970. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888183

Gil-Quintana, J. (2023). *Educación y comunicación en una sociedad postdigital. Investigación documental y análisis de perspectivas*. Octaedro.

Gil-Quintana, J., García Blázquez, E., Hueso Romero, J. J. y Romero Rodríguez, L.M. (2024). Redes de comunicação universitária sNOOC para educação midiática de idosos. *Texto Livre*, 18, e53823. https://doi.org/10.1590/1983-3652.2025.53823

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

González, M. y Padilla, G. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: participación de los mayores en redes sociales. *Aula Abierta*, 47(1), 89-96. https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.89-96

Havighurst, R. J. (1963). Successful aging. *Processes of aging: Social and psychological perspectives*, 1, 299-320. https://doi.org/10.4324/9781315127460-18

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. 7ma. Edición. McGraw-Hill Interamericana.

Iab Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Madrid: Iab Spain. https://acortar.link/k0kSrr

Iniesta-Alemán, I., Mancho-Iglesia, A. y Segura-Anaya, A. (2023). Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del engagement de los veinte periódicos más leídos en España en Twitter. *Contratexto*, (39), 51-72. https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147

Instituto Nacional de Estadística: Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Ciencia y tecnología: sociedad de la información*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. https://acortar.link/wwUpA

Košir, U. y Štrumbelj, E. (2024). Cybersecurity Threats as Drivers of Smartphone Use in Older Adults: A Revised TAM Approach. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2409.01771

Lladó Comunicación (2023). *Estudio de redes sociales es España*. https://acortar.link/OYDV0i

Medina, M.A., Rómulo, C., Bustamante, W., Loaiza, R.M., Martel, C.P. y Castillo, R.Y. (2023). *Metodología de la investigación: técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Mihailidis, P. y Thevenin, B. (2013). Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611-1622. https://doi.org/10.1177/0002764213489015

Monge-Laverde, J. D., Chiliquinga-Véjar, L. del C. y Santamaría, G. J. (2024). Uso de redes sociales y envejecimiento activo en adultos mayores. *Revista Científica Y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social*: *Tejedora*, 7(13), 61–75. https://doi.org/10.56124/tj.v7i13.005

Nguyen, A., Mosadeghi, S. y Almario, C. V. (2017). Persistent digital divide in access to and use of the Internet as a resource for health information: Results from a California population-based study. *International journal of medical informatics*, 103, 49–54. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.04.008

Pino, A. y Arréguez, S. (2023). Habilidades y estrategias que emplean adultos mayores de la argentina para identificar piezas de desinformación en WhatsApp. *Hologramática*, 1(38), 5, 19–34. https://acortar.link/1BwBUs

Qi, Y., Zhang, C., Zhou, M., Zhang, R., Chen, Y., & Li, C. (2024). Association between social media use and depressive symptoms in middle-aged and older Chinese adults. *Translational psychiatry*, *14*(1), 430. https://doi.org/10.1038/s41398-024-03142-0

Roldan, E.L., Díaz, R. y Andrés, C. (2023). Redes sociales de apoyo formales e informales para la reducción de pobreza del adulto mayor y su familia. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 26. https://doi.org/10.18273/saluduis.55.e:23004

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Román, P., Pérez, M. y Tadeu, P. (2021). Active aging and internet use to improve the quality of life of the seniors. *Pixel Bit Revista de medios de Educación*, 60, 109-134. https://doi.org/10.12795/pixelbit.76963

Santoveña, S. (2020). *Entre redes*. Tirant Humanidades.

Statista. (2023). Uso de los medios de comunicación en España. *Informe Statista*. https://n9.cl/uh8uk

Tejedor, S., Romero, L. M. y Gracia, M. (2024). Unveiling the truth: A systematic review of fact-checking and fake news research in social sciences. *Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202427. https://doi.org/10.30935/ojcmt/14455

Teruel, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional De La información*, 32(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12

The Social Media Family (2021). *IX Informe sobre el uso de redes sociales en España*. https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/

Tirado, R., Rodríguez, A., Álvarez, E., Ortíz, M. Á. y Aguaded, J. I. (2021). Understanding internet appropriation among older people through institutional supports in Spain. *Technology in society*, 64, 101505. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101505

Tirado-Morueta, R., Rodríguez-Martín, A., Álvarez-Arregui, E., Ortíz-Sobrino, M. Á., & Aguaded-Gómez, J. I. (2023). The digital inclusion of older people in Spain: technological support services for seniors as predictor. *Ageing and Society*, 43(6), 1409–1435. https://doi.org/10.1017/S0144686X21001173

Unesco (2023, 20 abril). *About media and information literacy*. https://lc.cx/EcmwRy

Valle, M. S., Barroso, C. L. y Alcalá, L. A. (2022). Perceptions and Attitudes of Spanish "Digital Seniors" Towards E-Government. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR*), 18(1), 1-19. http://doi.org/10.4018/IJEGR.297228

Vicente, M. R. (2022). ICT for healthy and active aging: The elderly as first and last movers. *Telecommunications Policy*, 46(3), 102262. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102262

Villalobos, L. R. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, (27), 78–82. https://doi.org/10.56918/es.2019.i27

Viñarás, M., Pretel, M. y Quesada, C. (2022). Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain. Communication & Society, 35(3), 141-154. https://doi.org/10.15581/003.35.3.141-154

Xie, B. y Jaeger, P. T. (2008). Older adults and political participation on the Internet: a cross-cultural comparison of the USA and China. *Journal of cross-cultural gerontology,* 23(1), 1–15. https://doi.org/10.1007/s10823-007-9050-6

Xie, B. (2021). Information technology and older adults. *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging* (pp. 1-10). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22009-9

Zambrano, M.A. y Arcentales, L. (2024). La inclusión digital como herramienta de envejecimiento activo en adultos mayores. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 8(12). https://acortar.link/Nskma4

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Alfabetización mediática contra la desinformación: análisis de 25 iniciativas promovidas en España

Media Literacy Against Disinformation: An Analysis of 25 Initiatives Promoted in Spain

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



José Juan Verón Lassa. Profesor de Periodismo Especializado en la Universidad San Jorge, donde ocupa el cargo de director del Grado en Periodismo. Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus investigaciones abordan aspectos relacionados con la comunicación política y los efectos de la información en la opinión pública, y en los últimos años viene trabajando los fenómenos relacionados con la desinformación. Ha publicado artículos en revistas indexadas, así como algunos monográficos y numerosos capítulos en libros colectivos. Forma parte de varios proyectos de investigación, así como del grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, reconocido como de referencia por el Gobierno de Aragón.
Universidad San Jorge, España
jjveron@usj.es
ORCID: 0000-0003-4406-4762



Belén Sancho-Ligorred. Profesora asociada e investigadora en la Universidad San Jorge en el Grado de Periodismo. Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. En su tesis doctoral confluyen las líneas de investigación de desinformación promovida por discursos de odio y la Alfabetización Mediática e Informacional. Ha publicado artículos de investigación en revistas indexadas y participado en congresos nacionales. Otras de las líneas de trabajo son las relacionadas con el área de inteligencia artificial y su relación en el ejercicio periodístico. Forma parte del grupo de investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, reconocido como de referencia por el Gobierno de Aragón.
Universidad San Jorge, España
absancho@usj.es
ORCID: 0000-0003-2472-1470



Brenda Pérez-Zapater. Docente e investigadora en la Universidad San Jorge con experiencia en el campo del periodismo, las relaciones públicas y el marketing. Sus líneas de investigación se centran en el sector audiovisual de entretenimiento y la transformación de la industria cinematográfica ante el auge de las plataformas de *streaming*. Ha trabajado en medios como Agencia EFE en Londres. Otras líneas de trabajo son las relacionadas con la desinformación, la inteligencia artificial y la Alfabetización Mediática e Informacional en sus proyectos. Forma parte del grupo de investigación Cultura y Comunicación Audiovisual, reconocido como de referencia por el Gobierno de Aragón.
Universidad San Jorge, España
bperezz@usj.es
ORCID: 0000-0002-6551-6660

Cómo citar este artículo:

Verón Lassa, J. J.; Sancho-Ligorred, B. y Pérez-Zapater, B. (2025). Alfabetización mediática contra la desinformación: análisis de 25 iniciativas promovidas en España. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 447-467.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2899

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 30/01/2025 - Aceptado: 08/05/2025 - En edición: 16/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Resumen:

La desinformación se ha convertido en un problema social grave en todo el mundo. Es por ello por lo que organismos públicos y privados llevan años impulsando iniciativas y proyectos para combatir y contrarrestar su impacto en la sociedad, especialmente entre colectivos vulnerables como los jóvenes y las personas de avanzada edad. Esta investigación busca, profundiza y compara la diversidad de proyectos que se han creado en los últimos años desde el ámbito educativo en España. A partir de una investigación cualitativa de metodología de casos, se identifican las bondades de cada una de las iniciativas y se incide en la importancia de considerar el ámbito educativo el motor principal para combatir la desinformación.

Palabras clave:

Desinformación; innovación educativa; noticias falsas; comunicación; Alfabetización Mediática e Informacional.

Received: 30/01/2025 - Accepted: 08/05/2025 - Early access: 16/06/2025 - Published: 01/07/2025

Abstract:

Disinformation has emerged as a serious global social issue. As a result, public and private organisations have spent years promoting initiatives and projects aimed at combating and counteracting its impact on society, particularly among vulnerable groups such as young people and older people. This research examines and compares the wide range of educational projects developed in Spain in recent years. Using a qualitative, case-based research methodology, the study identifies the benefits of each initiative and emphasises the importance of education as the primary driver in the fight against disinformation.

Keywords:

Disinformation; educational innovation; fake news; communication; media literacy.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

La desinformación se constituye como fenómeno con la llamada Guerra Fría en los años 50 del siglo XX, aunque sus orígenes reales se remontan a la Antigüedad. En los últimos años, se ha convertido en un desafío global que afecta de manera significativa a la juventud, especialmente en el contexto de la multiculturalidad y la raza (Unesco, 2023).

Existen algunos factores que han convertido a la desinformación, que "no es en sí misma un fenómeno nuevo" (Gelfert, 2018: 93), en una de las "mayores amenazas a las que se enfrenta la humanidad" (Foro Económico Mundial, 2024).

Y una de las claves para que esto sea así es que la universalización de ciertas tecnologías ha generalizado la capacidad para producir informaciones falsas con unos estándares de calidad altísimos, así como la posibilidad de difundirlas de forma inmediata y casi ilimitada. Al mismo tiempo, se han eliminado los intermediarios (medios de comunicación y periodistas, entre otros) sin que la sociedad en general haya sido formada para ser autónoma en su capacidad de distinguir información de desinformación.

En este contexto, se observan algunos grupos sociales especialmente vulnerables. La Unión Europea y la Unesco han subrayado la vulnerabilidad de los jóvenes (European Commission, 2020) por su inexperiencia mediática, la cual les dificulta detectar con determinación engaños. En esta línea, diversos estudios destacan la falta de habilidades de alfabetización mediática y crítica como una de las razones esenciales por la que se produce esta situación de vulnerabilidad (Livingstone, 2004). Sin embargo, no se están implementando programas educativos para su prevención.

La presente investigación coincide con el planteamiento de Anderson (2021) en el sentido de considerar el peligro de la situación actual, pero al mismo tiempo valorar la oportunidad que supone en cuanto que la sociedad en su conjunto está comprendiendo la relevancia de la comunicación y, en consecuencia, la necesidad de formar e investigar en este ámbito. Este autor aboga por una visión de la cultura mediática no dependiente de las plataformas digitales, con una perspectiva más humanista.

Por ello, es crucial intervenir tempranamente utilizando estrategias de alfabetización mediática. Esta investigación trata de recopilar, ordenar y caracterizar aquellas iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos años en España para trabajar en la alfabetización mediática desde el ámbito no formal.

La presente investigación parte de un trabajo anterior de tipo parcial realizado sobre un menor número de iniciativas que sirvió como experiencia exploratoria. El desarrollo del anterior estudio permitió mejorar y adecuar el sistema de análisis, así como ampliar significativamente la muestra.

Partimos de la consideración de que la alfabetización mediática es una herramienta eficaz para frenar la desinformación. Las investigaciones indican que estas estrategias son efectivas entre adolescentes, quienes están en una fase de formación de identidad y tienden a asumir una postura activa ante problemáticas sociales cuando se sienten empoderados (Zalve, 2022).

2. Marco teórico

En los últimos lustros ha ido ganando espacio el concepto de alfabetización digital como un elemento cada vez más necesario para un aprendizaje activo y efectivo sobre la realidad.

En España, se han implementado diversas iniciativas educativas para promover la alfabetización digital entre los jóvenes y dotarles de herramientas que les ayuden a no caer en la desinformación. Un ejemplo es el proyecto Conecta Joven que involucra a jóvenes en la formación digital de adultos, promoviendo así una alfabetización digital intergeneracional (González, 2010). Por otro lado, programas como Alfabetización Digital Hoy buscan reducir la brecha digital y fomentar un uso crítico y reflexivo de la tecnología (Vicens Vives, 2021).

La población destinataria de estos proyectos son jóvenes y adolescentes de la generación Z, caracterizados por su intenso uso del móvil y las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC). Según un informe de Unicef, el 90,8% de los adolescentes españoles se conecta casi todos los días y el 31,5% usa internet más de cinco horas al día entre semana (Unicef, 2022). Este uso intensivo y, en muchos casos, sin supervisión, puede derivar en problemas de convivencia y en una mayor exposición a la desinformación.

Investigaciones recientes han identificado la efectividad de la alfabetización mediática al dotar a los jóvenes de herramientas para analizar críticamente los contenidos que consumen (Geers et al., 2020; Wardle y Derakhshan, 2017). La alfabetización mediática no solo mejora la capacidad crítica de los jóvenes, sino que también fortalece su resiliencia frente a la manipulación informativa (Livingstone, 2020). Así, se ha comprobado que las personas que han recibido formación en Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) son más capaces de determinar la autenticidad de la información, menor probabilidad de compartir bulos, y más capaces de emitir juicios informados sobre la calidad de la información (Dame Adjin-Tettey, 2022).

Para situar el punto de partida del presente estudio, se ha adoptado una conceptualización amplia del término "desinformación", entendida como cualquier forma de difusión de información falsa o carente de rigor que distorsione los hechos, independientemente de los objetivos que persiga.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Algunas instituciones, como la Comisión Europea, definen la desinformación como toda información falsa o engañosa cuya finalidad está en el engaño, ya sea con fines lucrativos o ideológicos, que puede causar perjuicio público (Congreso de los Diputados, 2023). Este concepto integra, además, otros términos más específicos, como los de bulo o *fake news*.

Un ámbito de creciente preocupación tanto para las autoridades como para la comunidad académica, aunque con divergencias en el diagnóstico, es el impacto que la desinformación tiene en la población. Diversos estudiosos apuntan que "hay evidencia de los efectos negativos de usar las redes para difundir información errónea", lo cual genera "consecuencias perjudiciales para la salud y el bienestar mundial" (Pulido et al., 2020, p.2). Asimismo, se señala que "la desinformación repercute negativamente sobre la salud o la seguridad ciudadana, erosiona la democracia y algunos derechos fundamentales que no pueden darse por sentados y han de ser protegidos" (Congreso de los Diputados, 2023).

Otros se centran en los aspectos sociales y políticos (Benavides Vanegas, 2020; Blanco-Alfonso et al., 2022). La desinformación resulta especialmente dañina en situaciones de emergencia, tales como la crisis sanitaria de la COVID-19 o los atentados yihadistas ocurridos en Europa. Además, la polarización generada o amplificada por la desinformación en las redes sociales contribuye a un contexto de mayor crispación, al aumento de la violencia y al desgaste de la propia democracia y sus instituciones.

La desinformación sigue una lógica incremental que comienza en sitios web anónimos, se amplifica primero en redes cerradas y posteriormente en grupos organizados y, finalmente, alcanza las redes y los medios de comunicación convencionales. De hecho, aplicaciones como WhatsApp favorecen "el intercambio de contenido, que aumenta el sesgo de confirmación de los/as adolescentes encuestados en un ambiente de confianza que relaja el juicio sobre la fiabilidad del contenido recibido" (Herrero-Diez et al., 2020, p.11).

Algunas investigaciones destacan la creciente preeminencia de la dimensión emocional sobre la factual en los discursos y consideran que "esta es la cuestión fundamental que está en el origen del resurgimiento de la crítica a las noticias falseadas y, consecuentemente, en el fenómeno de la emergencia de la nueva alfabetización periodística" (Pérez Tornero et al., 2018, p.215).

Así, en plataformas como Twitter (ahora X), se observa que el contenido falso tiene una mayor probabilidad de ser compartido en comparación con el contenido verdadero, incluso "a pesar de los factores individuales y de red que favorecen la verdad" (Vosoughi et al., 2018, p.1151). Esta tendencia refleja un cambio significativo, donde la sociedad ha dejado de ser exclusivamente receptora de desinformación para convertirse en su generadora y vehículo imprescindible de su propagación. Este fenómeno está relacionado, en gran medida, con el papel central que desempeñan las redes sociales y los servicios de mensajería, donde la credibilidad percibida de la fuente emisora puede "rebajar las facultades críticas y posicionar al lector" (Pangrazio, 2018, p.11).

En este escenario, los medios de comunicación han perdido buena parte de su peso como intermediadores de la ciudadanía con la realidad, evidenciado por el debilitamiento de su credibilidad y la desconfianza generalizada hacia ellos. Según el Eurobarómetro publicado en mayo de 2021, la ciudadanía española muestra niveles de desconfianza hacia sus medios significativamente superiores al promedio de la UE (Comisión Europea, 2021).

A pesar de ello, la Unesco afirma que el periodismo sigue siendo "un elemento esencial de nuestras vidas" y subraya la importancia de "fortalecer los medios de comunicación" para mitigar los efectos de la desinformación (Unesco, 2020). Sin embargo, estudios como el de Tsfati et al. (2020, p.158) advierten que, aunque los medios intenten corregir la desinformación, en ocasiones contribuyen a su difusión al replicarla.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En consecuencia, algunos expertos han señalado el paso de una sociedad informada a una "sociedad de la infoxicación o del ruido" (Tejedor Calvo et al., 2016, p.135). En este contexto de la sobreabundancia informativa, la ciudadanía necesita desarrollar habilidades para discernir entre contenidos fiables y aquellos que no lo son. Ramírez Corzo (2019) plantea en este sentido la incapacidad del ser humano de filtrar la información que recibe a diario, por lo que queda expuesto a las plataformas que tienen el poder de organizar el contenido en base a sus gustos y preferencias mediante algoritmos. Según el autor, es necesario proteger los derechos fundamentales y evitar las informaciones falsas para que no siga construyéndose "una cultura de la posverdad sin ningún límite" (Ramírez Corzo, 2019, p.401). Al respecto, Bustos y Ruiz (2020) apuntan que las industrias tecnológicas deberían tener un papel más activo contra este fenómeno.

En este panorama, el Big Data y la Inteligencia Artificial, junto con el desarrollo de sus algoritmos, se presentan como oportunidades para abordar el problema de la desinformación, al menos en alguna de sus formas como lo han demostrado diversas iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos años en el ámbito europeo (Moreno et al., 2024). Sin embargo, incluso estas visiones más optimistas en relación con el papel de las tecnologías consideran esencial la "realización de talleres y seminarios educativos en escuelas y universidades para mostrar la gravedad de los datos engañosos" (Moreno et al., 2024, 449).

Por otro lado, Pérez Tornero et al. (2018) abogan por la colaboración estrecha entre periodistas, investigadores, educadores y ciudadanos como un elemento crucial para enfrentar este desafío. Aunque se han impulsado proyectos en torno a la alfabetización periodística, los autores destacan la falta de coherencia entre las iniciativas existentes y consideran una debilidad la ausencia de un hilo conductor. Afirman que "emerge con fuerza el campo de la alfabetización mediática, pero no solo como una tarea que compete a las instituciones de educación, sino a los propios medios, que corresponde regular a las autoridades políticas y a los diferentes actores sociales" (Pérez Tornero et al., 2018, p.232).

Pasado un lustro de estas reflexiones, se observa que, en el contexto español, aún no se ha implementado una coordinación efectiva en el ámbito de la alfabetización mediática. Las iniciativas dirigidas principalmente a la población joven han seguido multiplicándose sin que se haya realizado siquiera una recopilación y un análisis sistemático de las mismas que permita evaluar su impacto o alcance.

Aunque los jóvenes no son los principales transmisores de informaciones falsas, sí son los más expuestos debido al elevado tiempo que pasan en redes sociales, una de las principales vías de circulación de estas (Figueira y Santos, 2019). Este grupo es especialmente vulnerable puesto que, al estar en pleno proceso de formación y socialización, carecen de herramientas y conocimientos básicos para analizar críticamente la información. Como consecuencia, diversas problemáticas derivadas de la exposición a contenidos engañosos pueden influir negativamente en su desarrollo personal. Algunos estudios señalan que el alumnado presenta dificultades para identificar y gestionar los discursos de odio, lo que lo hace susceptible a la influencia tanto de las redes sociales como de los medios de comunicación (Izquierdo-Grau, 2019).

El distanciamiento de la sociedad hacia los medios de comunicación es mayor entre los jóvenes, quienes principalmente acceden a la información a través de las redes sociales. Una encuesta de la Fad evidencia que estas plataformas son el "medio favorito para seguir la actualidad" entre los menores de 30 años en España (Barral et al., 2021, p.19).

Este hecho resulta particularmente relevante a la luz de investigaciones recientes que confirman la alta frecuencia con la que la juventud española recibe contenido que puede ser clasificado como desinformación a través de redes sociales y aplicaciones

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de mensajería instantánea. Así, Bernardo et al. (2023, p.34) apuntan a que únicamente "la información engañosa alcanzaría a la casi totalidad de los encuestados (93,4%) al menos una vez al mes, y a dos tercios con periodicidad semanal", y consideran que se puede hablar de un fenómeno generalizado.

Surge, entonces, la necesidad de reflexionar sobre cómo se está preparando a este grupo social tan significativo para enfrentar el fenómeno global de la desinformación con el que conviven de manera cotidiana; así como acerca del modo en el que se está produciendo la indispensable Alfabetización Mediática e Informacional de estos nuevos ciudadanos en un contexto dominado por la sobreabundancia de contenidos engañosos.

La investigación plantea como objetivos:

1. Recopilar un *benchmarking* de proyectos que combaten la desinformación desde el ámbito educativo en España.
2. Examinar cualitativamente la naturaleza y características de cada una de las iniciativas.
3. Explorar líneas futuras de investigación sobre innovación educativa ante el fenómeno desinformativo.

3. Metodología

La investigación posee una metodología de carácter cualitativo a través de un estudio profundo y comparativo de iniciativas. Es un análisis con un planteamiento descriptivo, explicativo y exploratorio a partir de búsqueda por palabras clave de iniciativas educativas que buscan mitigar el impacto de la desinformación en España.

La búsqueda por palabras clave se ha realizado a partir de la combinación múltiple de términos: iniciativas educativas, desinformación, proyectos educativos, jóvenes, España, innovación educativa y tercera edad. Una vez discriminados los resultados, se han obtenido un total de 25 propuestas.

La desinformación se ha convertido en una problemática social grave, por lo que, cada vez más, se hallan más iniciativas que buscan contrarrestar su impacto en la sociedad. En esta línea, el estudio de Tejedor y Sancho-Ligorred (2023), del proyecto IVERES: Identificación, Verificación y Respuesta. El estado democrático ante el reto de la desinformación desinteresada", realizó un mapeo de 50 iniciativas contra la desinformación de monitoreo y validación de contenidos, el cual se ha tomado como referencia para esta investigación. Cabe señalar que la elección de las palabras clave ha sido muy precisa y exhaustiva para que fuera acorde con el objeto de estudio, priorizando aquellas iniciativas que tienen un carácter educativo/divulgativo y que se mantienen activas en la actualidad.

Con los resultados obtenidos, se analiza cada iniciativa de forma cualitativa a partir de las categorías reflejadas en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorías cualitativas de análisis del estudio

Categoría	Subcategoría
Nombre	
URL	
Entidad que gestiona/imparte	

Entidades que conforman el proyecto	
Comunidad Autónoma (o de ámbito nacional)	
Año de creación	
Ediciones	
Tipo	Materiales educativos para docentes. Materiales educativos para jóvenes. Juegos. Talleres formativos. Proyecto de investigación. Otros.
Tema	Desinformación. Alfabetización mediática. Alfabetización digital. Redes sociales. Salud digital. Otros.
Objetivos del proyecto	
Público	Tercera Edad. Adultos. Docentes. Universitarios / Grados superiores. Bachillerato / Grados medios. ESO. Primaria. Otros.
Modalidad	Online. Híbrido. Presencial.
Forma de evaluación	
Estructura de contenidos	
Duración	
Materiales complementarios	

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Las categorías de análisis permiten ahondar en la muestra seleccionada y conocer con mayor nivel de detalle cada una de las iniciativas.

4. Resultados

Después de la aplicación de la ficha de análisis a cada una de las iniciativas, se extraen los siguientes resultados.

4.1. Entidades organizadoras

La muestra con la que se ha estado trabajando en la investigación pone de manifiesto la necesidad de las organizaciones de ofrecer soluciones innovadoras y educativas contra la desinformación. A partir de esta muestra de 25 resultados, los proyectos parten de fundaciones (AulaCheck, Fundación Ibercivis; Surfear la red o Familias conectadas detectando la desinformación, Fundación FAD Juventud), de asociaciones y colegios profesionales de periodismo (Desenreda, Infórmate frente a la DEsinformación III, Mente crítica, Mayores con wifi, Prensa sin edad, inFORMADOS); de universidades (Universidad de Zaragoza, Universidad del País Vasco o Universidad de Nebrija); de medios de comunicación y plataformas de *fact-checking* (Desfake, DoCheck!, Que no te timen con el móvil), de instituciones privadas (Mentes AMI, Detectives contra la desinformación, No me los toques, Fake News: la fábrica de mentiras) o de instituciones públicas (Consejo del Audiovisual de Cataluña, Generalitat de Cataluña o Ministerio de Educación y Formación Profesional).

Todas las iniciativas analizadas cuentan con el apoyo de numerosos organismos públicos y privados, especialmente, en temas de financiación, desde universidades, gobiernos autonómicos, ayuntamientos o fundaciones como la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). La Unión Europea es también una de las entidades públicas que mayor financiación está destinando para combatir la problemática desinformativa.

Tabla 2. Proyectos educativos analizados

Proyecto educativo	Página web / Información de referencia
AulaCheck	https://aulacheck.ibercivis.es/
Desenreda	https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/programasccl/
Desfake	https://desfake.cat/
EduCAC	https://www.educac.cat/
Learn to check	https://learntocheck.org/
Unidad de Alfabetización Mediática Unizar - APA	No disponible
Surfear la red	https://www.campusfad.org/surfear-la-red/

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

inFORMADOS	No disponible
Cazabulos	https://www.cazabulos.es/
#NODESinformación	https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:3c54f03c-c0f5-4edd-a2b9-0e320bba0ff3/-nodesinformaci-n-propuesta-did-ctica.pdf
Qyourself	https://qyourself.eu/
Mayores con wifi	https://periodistasandalucia.es/mayores-con-wifi-alfabetizacion-mediatica/
Prensa sin edad	https://aprensamalaga.com/prensa-sin-edad/portada#:~:text=Prensa%20Sin%20Edad%20es%20un,la%20posible%20brecha%20digital%20existente
El laberinto de la información	https://educaixa.org/es/recurso/jugar-laberinto-informacion
Mentes AMI	https://fundacion.atresmedia.com/Mentes-AMI/
Mente Crítica	https://laboratoriodeperiodismo.org/almeria-acerca-el-periodismo-a-las-aulas-de-secundaria/
Detectives contra la desinformación	https://laboratoriodeperiodismo.org/detectives-contra-la-desinformacion-el-proyecto-de-un-colegio-de-las-palmas-para-aprender-a-combatir-los-bulos/
No me los toques	https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/ceiplosgiles/2024/02/25/no-me-los-toques-proyecto-para-trabajar-la-desinformacion-mediatica-en-el-cole/
Fake News. La fábrica de mentiras	https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/fake-news-la-fabrica-de-mentiras/?utm_source=espacio&utm_campaign=expofakenews07052023&utm_medium=boletin
Cazadores de bulos	https://info-veritas.com/cazadores-de-bulos/
Infórmate frente a la desinformación	https://fape.es/la-appa-renueva-su-proyecto-de-alfabetizacion-mediatica-con-la-diputacion-de-alicante-por-tercera-vez/
WISE-ME	https://wiseme.eu/
DoCheck!	https://docheck.org/
Que no te timen con el móvil	http://estaticos.cibersur.com/cibersur/impe/idi/023038/eset/espana/fundacion/malditaes/unen/combatir/timos/movil/personas/mayores
Familias conectadas detectando la desinformación	https://www.campusfad.org/curso/https-www-campusfad-org-proyecto-shield-familias-digitales-detectando-la-desinformacion-y-educando-en-el-pensamiento-critico/

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4.2. Alcance geográfico de las iniciativas

La mayoría de las iniciativas estudiadas tienen un carácter autonómico, como el proyecto Desenreda o Mayores con wifi, en Andalucía; la Unidad de Alfabetización Mediática APA – Unizar, en Aragón; Desfake o EduCAC, en Cataluña; Detectives contra la desinformación, en Canarias. Destacamos también proyectos con alcance provincial, como pueden ser Prensa sin edad, en Málaga; Infórmate frente a la desinformación III, en Alicante; y otros como Cazabulos o Fake News: la fábrica de mentiras, de tipo local (Madrid, Vigo o Vitoria-Gasteiz).

Algunos proyectos, como Desenreda (Andalucía), están en proceso de réplica en otras autonomías de España (Aragón). Otras iniciativas como No me los toques se han puesto en marcha en más de diez autonomías de España a la vez: Canarias, País Vasco, Cantabria, Castilla La Mancha, Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Andalucía, Castilla y León y Galicia.

Otras iniciativas como AulaCheck, Learn to Check, Surfear la red, #NODESinformación, El laberinto de la información o Mentes AMI tienen un alcance nacional (Tabla 3).

Tabla 3. Alcance geográfico de las propuestas

Proyecto educativo	**Público objetivo**
AulaCheck	Alcance nacional
Desenreda	Andalucía
Desfake	Cataluña
EduCAC	Cataluña
Learn to check	Alcance nacional
Unidad de Alfabetización Mediática Unizar - APA	Aragón
Surfear la red	Alcance nacional
inFORMADOS	Castilla y León
Cazabulos	Madrid, Vigo y Vitoria-Gasteiz.
#NODESinformación	Alcance nacional
Qyourself	País Vasco
Mayores con wifi	Andalucía
Prensa sin edad	Málaga

El laberinto de la información	Alcance nacional
Mentes AMI	Alcance nacional
Mente Crítica	Almería
Detectives contra la desinformación	Las Palmas
No me los toques	Alcance nacional
Fake News. La fábrica de mentiras	Madrid
Cazadores de bulos	Alcance nacional
Infórmate frente a la desinformación	Alicante
WISE-ME	Alcance nacional y europeo
DoCheck!	Alcance nacional y europeo
Que no te timen con el móvil	Madrid
Familias conectadas detectando la desinformación	Alcance nacional

Fuente: elaboración propia

4.3. Temas y diversidad de enfoques

No es casualidad que la mayor parte de las iniciativas analizadas se enmarquen en el contexto de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI). La AMI se considera una de las herramientas más poderosas en la lucha contra la desinformación, teniendo como base la educación. Es por ello por lo que muchas de estas iniciativas educativas buscan empoderar a la ciudadanía para la adquisición de competencias críticas.

Algunas de las iniciativas analizadas se relacionan directamente con campos específicos como el de periodismo y las *fake news* (Desenreda o inFORMADOS); la ciencia (AulaCheck, #NODESinformación o Cazabulos); la verificación de hechos y datos (Learn to check, Desfake o Cazadores de bulos) o la ciberseguridad y los peligros que atañen internet (Surfear la red, Mayores con wifi o Que no te timen con el móvil).

Las redes sociales forman parte del fenómeno desinformativo, por lo que muchas de estas iniciativas, desde una perspectiva teórica y práctica, abordan su relación y cómo hacer un buen uso de estas plataformas. AulaCheck o Cazabulos, por ejemplo, ofrece al alumnado la oportunidad de convertirse en *fact-checkers* desmontando bulos científicos encontrados en estas plataformas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El profesorado es parte esencial en el fenómeno desinformativo, porque son los principales agentes educativos con los jóvenes. Algunas iniciativas analizadas ofrecen herramientas y materiales educativos formativos para docentes, tales como Desfake o Qyourself.

Entre las iniciativas destacan también Learn to Check, que pone el énfasis en la importancia de saber filtrar y verificar la información que nos llega a través de las redes sociales para evitar la desinformación. A su vez, esta iniciativa ha impulsado proyectos educativos en España para combatir el fenómeno, tales como Detectives contra la desinformación o No me los toques.

Aunque una gran cantidad de los proyectos analizados se centran en el público joven, también hay iniciativas enfocadas en proteger a los mayores, otro de los colectivos vulnerables ante la desinformación. Mayores con wifi o Que no te timen con el móvil buscan empoderar a personas mayores para adquirir un mayor nivel de competencias críticas ante las tecnologías emergentes.

La mayor parte de los resultados están enfocados en talleres formativos o iniciativas que permiten un abordaje de la problemática más cercana al objeto de estudio. Sin embargo, observamos también algunos proyectos de investigación tales como Qyourself, WISE-ME o DoCheck! que buscan un alcance europeo y abordar la problemática desde una perspectiva más global, ofreciendo posibles soluciones o herramientas para combatir el fenómeno desinformativo.

4.4. Objetivos comunes de los proyectos analizados

Hasta ahora hemos observado cómo los diferentes proyectos e iniciativas poseen un carácter diverso en enfoque y metodología. Sin embargo, todos los proyectos comparten un objetivo común: mejorar la capacidad crítica de la ciudadanía para evaluar la información y no ser víctimas de la desinformación. A través de un empoderamiento de la ciudadanía, estas iniciativas fomentan la AMI para poder combatir las informaciones falsas y los bulos en internet y redes sociales. Por ejemplo: inFORMADOS, Surfear la red, Qyourself, Cazadores de bulos o DoCheck!

EduCAC busca promover la educación mediática en ámbitos educativos formales e informales, potenciando el conocimiento del lenguaje audiovisual y fomentando conocimientos y habilidades para un uso eficaz de los medios. Otras iniciativas como Learn to Check o Desfake, también buscan la capacitación del alumnado para ser críticos y aprender reglas básicas de verificación de contenidos.

La introducción de una asignatura dentro del plan de estudios de educación en España es un tema pendiente. A lo largo de los años, personas expertas señalan la necesidad de incluir formación en AMI desde edades tempranas para poder combatir el fenómeno desinformativo. En esta línea, #NODESinformación o la unidad de alfabetización mediática APA-Unizar buscan ofrecer una alternativa educativa y formativa para incluir de forma transversal en asignaturas del plan de estudios.

Tal como se ha señalado, ante la falta de una asignatura en el currículo educativo, los talleres y charlas educativas se convierten en un método alternativo para ofrecer esta capacitación crítica en jóvenes, dotándoles de información sobre el funcionamiento de medios de comunicación y redes sociales. Estas iniciativas son de las más numerosas y se desarrollan en diversas en provincias de España: Desenreda, Desfake, Mente Crítica o Infórmate sobre la desinformación III.

Más allá de talleres o charlas, otra de las formas más amenas para tratar de impactar en los jóvenes y que adquieran conocimientos es a través de juegos (El laberinto de la información), vídeos educativos con personas influyentes (Mentes AMI) o a través de

dinámicas educativas para convertirse en "periodistas" por un día (Aula Check). Este tipo de proyectos resultan innovadores y buscan un enfoque más atrayente para el público adolescente.

4.5. Público objetivo

Como se ha venido observando a lo largo de la investigación, las iniciativas analizadas se dirigen a un amplio espectro de público, abarcando desde alumnado de diferentes niveles educativos, familias, docentes o personas mayores. En esta línea, es importante resaltar la modalidad de algunos de estos proyectos, los cuales ofrecen recursos educativos a través de sus plataformas, convirtiéndolo en materiales accesibles para todo tipo de públicos y sin restricciones geográficas: Learn to Check, EduCAC, Aula Check, Surfear la red, El Laberinto de la información, Cazabulos o Desfake, entre otros. Sin embargo, otros proyectos como Desenreda, Mayores con Wifi, Prensa sin edad, Mente crítica o Infórmate frente a la desinformación III destacan por su presencialidad.

Analizando más específicamente el público objetivo al que se dirigen cada una de las iniciativas, identificamos principalmente tres tipos de destinatarios: profesorado, estudiantes y personas de edad avanzada (Tabla 4).

Tabla 4. Público objetivo al que están dirigidos

Proyecto educativo	Público objetivo
AulaCheck	Profesorado de segundo ciclo de Secundaria (3º y 4º de ESO) y de 1º de Bachillerato.
Desenreda	Alumnado de segundo ciclo de Secundaria (3º y 4º de ESO).
Desfake	Alumnado de segundo ciclo de Secundaria (3º y 4º de ESO) + Profesorado en general (online) + talleres presenciales a Bachillerato y Ciclos del Área Metropolitana de Barcelona.
EduCAC	Familias y escuelas.
Learn to Check	Profesorado, alumnado de Primaria, Secundaria, Bachillerato y Universidad y personas mayores.
Unidad de Alfabetización Mediática Unizar - APA	Profesorado de 3º de ESO.
Surfear la red	Alumnado de Primaria y Secundaria, Profesorado y Familias.
inFORMADOS	Alumnado de segundo ciclo de Secundaria (3º y 4º de ESO).
Cazabulos	Profesorado de primer ciclo de Secundaria (1º y 2º de ESO).
#NODESinformación	Profesorado de Primaria y Secundaria.
Qyourself	Profesorado en general.
Mayores con wifi	Personas mayores.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Prensa sin edad	Personas mayores.
El laberinto de la información	Alumnado de 8 a 12 años + profesorado y familias.
Mentes AMI	Alumnado de Secundaria
Mente Crítica	Alumnado de Secundaria (4º de ESO).
Detectives contra la desinformación	Alumnado de Primaria (6º Primaria).
No me los toques	Alumnado de Primaria y Secundaria + Profesorado.
Fake News. La fábrica de mentiras	Familias y escuelas.
Cazadores de bulos	Alumnado de universidad.
Infórmate frente a la desinformación	Alumnado de segundo ciclo de Secunadaria (3º y 4º de ESO).
WISE-ME	Alumnado de Primaria, Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional.
DoCheck!	Alumnado de Secundaria y Bachillerato + familias + profesorado.
Que no te timen con el móvil	Personas mayores
Familias conectadas detectando la desinformación	Familias.

Fuente: elaboración propia

Otro público objetivo no citado anteriormente es el que representa las familias. El papel de la familia en la educación de los jóvenes es fundamental, por lo que algunas de estas iniciativas se dirigen también a las familias con el objetivo de ofrecer recursos para ayudar en la capacitación crítica de los jóvenes.

4.6. Metodología, contenido y herramientas

La mayor parte de las iniciativas analizadas utilizan los talleres y charlas formativas, tanto presenciales como online, como metodología principal. Además, tal como se ha señalado con anterioridad, algunos de estos contenidos se encuentran albergados en plataformas digitales, ofreciendo sus materiales a un público diverso a través de recursos digitales diferentes, tales como vídeos, juegos interactivos o infografías, entre otros.

AulaCheck ofrece materiales didácticos diseñados para apoyar a los docentes en el desarrollo de actividades en el aula. Asimismo, proporciona asesoramiento personalizado al profesorado a través de Telegram y ofrece retroalimentación sobre los contenidos que los centros educativos suben a su plataforma. En esta misma línea, Desfake pone a disposición recursos educativos gratuitos para el aula, con la opción de acceder a materiales adicionales mediante un plan de suscripción.

Familias Conectadas Detectando la Desinformación es una formación de tres horas y 100% gratuita dirigida a familias que buscan ayudar a sus hijos/as para combatir el fenómeno desinformativo. Learn to Check también ofrece talleres formativos en línea y guías didácticas para que sea accesible a todo tipo de públicos; al igual que EduCAC, que alberga en su plataforma contenidos y propuestas para familias para educar sobre el consumo audiovisual e internet.

Surfear la red ofrece un aula virtual, con vídeos y juegos interactivos con contenidos dirigidos a mayores y menores de 12 años. Destaca el juego interactivo Interland, que ayuda a los niños a desenvolverse con las herramientas digitales de forma segura.

La metodología de los talleres presenciales se fundamenta en la participación activa del alumnado, abarcando tanto proyectos dirigidos a estudiantes, como inFORMADOS o Desenreda, como iniciativas orientadas a un público senior, entre las que destacan Prensa sin edad y Mayores con wifi. Este último programa consta de diez sesiones formativas basadas en un manual didáctico elaborado por el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA), diseñado específicamente para promover la alfabetización mediática y digital en personas mayores. En líneas generales, todas estas iniciativas combinan cuestiones prácticas relacionadas con temas de actualidad y dinámicas lúdicas para facilitar el aprendizaje.

Por último, la pretensión de los proyectos de investigación analizados es generar recursos educativos abiertos con un enfoque práctico y reflexivo contra la desinformación que permita al alumnado adquirir capacidades críticas (Qyourself, DoCheck! y WISE-ME).

4.7. Proyectos impartidos por periodistas

La labor del periodista es fundamental en el fenómeno desinformativo, por lo que no resulta sorprendente la implicación de estos profesionales en iniciativas educativas para impartir talleres formativos para jóvenes y mayores. La intervención de estos periodistas está directamente relacionada con los temas clave del fenómeno: desinformación, noticias falsas, fuentes información, redes sociales y bulos. Estos aportan una perspectiva práctica y actualizada sobre el manejo de la información en esta era de tecnologías emergentes.

Desenreda, Mente Crítica o Infórmate frente a la Desinformación III son solo algunos de los ejemplos impulsados por asociaciones de periodistas, que trabajan para enseñar al alumnado la diferencia entre información veraz y desinformación. Los proyectos Mayores con wifi y Prensa sin Edad también están impartidos por periodistas que tratan de proteger a personas mayores frente al fenómeno, empoderándolos a través de consejos y trucos para identificar bulos.

4.8. Actividades complementarias

La innovación es una de las premisas de las iniciativas analizadas, por lo que podemos observar la inclusión de diferentes materiales y actividades dentro de un mismo proyecto. En algunos proyectos, se incluye la organización de un concurso como parte de su programación antes de finalizar las actividades: Aula Check, Mentes AMI, Cazabulos, EduCAC o Cazadores de Bulos.

Otra forma de impulsar la capacitación crítica de nuestra sociedad es a través de iniciativas culturas. Fake News: la fábrica de mentiras es una exposición que estuvo disponible en 2024 sobre desinformación en Madrid, permitiendo hacer una experiencia inmersiva en el fenómeno para toda la familia.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación realiza un análisis exhaustivo del fenómeno de la desinformación en España a través del estudio detallado de 25 iniciativas puestas en marcha desde diversas organizaciones públicas y privadas. Este estudio ha permitido responder de forma clara a los objetivos planteados inicialmente. En primer lugar, se ha identificado y clasificado una amplia variedad de proyectos e iniciativas orientados a mitigar los efectos de la desinformación. Estas propuestas abarcan desde programas educativos dirigidos a estudiantes de diferentes niveles escolares hasta talleres para profesionales y campañas de sensibilización con el objetivo de abordar este fenómeno desde diferentes perspectivas. La selección de todas ellas como muestra de estudio permite obtener una visión integral del esfuerzo colectivo que se está llevando a cabo en el contexto español para mitigar los efectos de esa información falsa o manipulada.

En segundo lugar, se han analizado los contenidos, metodologías y públicos destinatarios de estas propuestas, lo que ha facilitado una evaluación crítica tanto de sus fortalezas como de sus carencias u oportunidades de mejora que existen para luchar de forma efectiva contra la desinformación, especialmente, entre los colectivos más vulnerables. Al mismo tiempo, se han detectado tendencias comunes, carencias compartidas y buenas prácticas replicables, contribuyendo así a una mejor comprensión del estado actual de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en el contexto español.

Un resultado destacado en este sentido es el aumento de iniciativas promovidas tanto por instituciones públicas como entidades privadas en los últimos años. La mayoría de ellas tratan de mitigar los efectos de la desinformación a través de programas educativos, por lo que podemos concluir que la educación se contempla como una herramienta transformadora clave para hacer frente a esta problemática, al mismo tiempo que se pone de manifiesto la necesidad urgente de incorporar la AMI de manera transversal y estructurada en los planes de estudios desde las etapas escolares más tempranas. Este hallazgo está alineado con los marcos europeos que promueven su integración en los sistemas educativos y con los planteamientos de Figueira y Santos (2019) sobre la importancia de dotar de herramientas a los más jóvenes para que puedan detectar y analizar críticamente la información.

La formación e implementación de contenidos destinados a detectar y combatir la desinformación, así como a desarrollar habilidades y competencias para desenvolverse en el entorno mediático actual, producir contenido y analizar de manera crítica la información recibida, deben llevarse a cabo a través de formatos innovadores y participativos; una conclusión que coincide con trabajos previos como el de Tejedor Calvo et al. (2016). Estas metodologías deben empoderar igualmente a los docentes, permitiéndoles abordar este desafío más allá de materias aisladas o secundarias, sino como un eje vertebrador del proceso de formación de los estudiantes. En este sentido, la mayor parte de ellas parecen alineadas con el enfoque humanista y que aboga por el potenciamiento del pensamiento crítico que subyace en los planteamientos de Anderson (2021).

No obstante, a pesar del crecimiento en el número de iniciativas y del esfuerzo significativo por parte de las entidades públicas y privadas, el análisis evidencia ciertas limitaciones recurrentes, como la falta de continuidad de las acciones, la insuficiente colaboración interinstitucional y la escasa adaptabilidad de las iniciativas a contextos sociales más específicos, como ya criticaban autores como Pérez Tornero et al. (2018).

Si bien todas las iniciativas se han llevado a cabo con las mejores intenciones, muchas de ellas presentan contenidos incompletos y carecen de continuidad una vez concluyen los plazos de ejecución. Estas deficiencias, sin duda, comprometen la sostenibilidad y el impacto a largo plazo de los esfuerzos humanos y económicos invertidos en su desarrollo.

Por otro lado, la mayor parte de las propuestas están dirigidas a jóvenes, por lo que existe una carencia significativa de formación dirigida a personas mayores y aquellos con menor acceso a recursos tecnológicos o educativos, grupos particularmente vulnerables frente a las campañas de desinformación. Este aspecto subraya la necesidad de diversificar los programas de alfabetización mediática para cubrir todas las edades y contextos sociales.

Además, el estudio revela un equilibrio en la distribución de propuestas a nivel nacional, con algunas iniciativas de alcance europeo. Sin embargo, se observa que ciertas comunidades, como Andalucía, Aragón y Cataluña, están dedicando un mayor esfuerzo y recursos a la lucha contra la desinformación mediante programas educativos y talleres formativos. Este enfoque diferencial pone de manifiesto el compromiso de estas regiones con la alfabetización mediática, aunque también resalta la necesidad de extender estos esfuerzos a otras regiones menos representadas para garantizar una cobertura equitativa y efectiva en todo el territorio español.

Finalmente, el estudio concluye que la legislación vigente no es suficiente para abordar de manera efectiva el problema de la desinformación. Sin una implementación obligatoria y debidamente estructurada en los colegios e institutos españoles, así como en los centros de recursos para personas mayores y personas en riesgo de exclusión digital, las iniciativas contra la desinformación seguirán siendo propuestas loables, pero insuficientes. Es por eso por lo que este análisis refuerza la necesidad de un compromiso político y social para institucionalizar la alfabetización mediática como una de las prioridades educativas a nivel nacional, así como la urgencia de una colaboración a largo plazo entre organismos públicos y privados para desarrollar programas integrales que infunden en la ciudadanía una capacidad crítica para hacer frente a los efectos nocivos de la desinformación.

Coincidimos con planteamientos como los de Dame Adjin-Tettey (2022) en el sentido de que es necesario y urgente incorporar la AMI en el currículo educativo oficial a todos los niveles y en que debe ser una incorporación dinámica, pues se trata de una realidad en constante evolución.

Otro de los aspectos positivos de la AMI estaría en que reduciría la necesidad de elaborar una legislación compleja y restrictiva, uno de los peligros sobre los que reflexiona Magallón Rosa (2019) pues podría derivar en prácticas de censura y en la pérdida de la libertad de expresión.

Este análisis pretende ser un punto de partida para la reflexión y el avance científico en torno a una de las problemáticas más acuciantes de nuestro tiempo: la necesidad de dotar a la ciudadanía de herramientas eficaces para interpretar críticamente la información en un entorno digital cada vez más complejo. En este sentido, más allá del análisis de carácter cualitativo y descriptivo realizado, sería pertinente que futuros trabajos adopten enfoques metodológicos mixtos o cuantitativos que permitan medir el grado de mejora del alumnado en las competencias mediáticas e informacionales tras la participación en estos programas. Asimismo, sería interesante explorar en investigaciones posteriores la percepción de los beneficiarios directos de estas iniciativas, como estudiantes, docentes o personas mayores, y su capacidad para trasladar lo aprendido a su vida cotidiana. También se abre la posibilidad de investigar con mayor profundidad el papel de los medios de comunicación y las plataformas digitales en la colaboración con estas iniciativas educativas, así como el desarrollo de políticas públicas que aseguren su financiación y sostenibilidad a largo plazo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Empleo, Ciencia y Universidades del Gobierno de Aragón, dentro del Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo, Político y Ciudadanía (S03_23R). Y nace en el marco del proyecto Desenreda impulsado por el Colegio Profesional de Periodistas de Aragón / Asociación de Periodistas de Aragón.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Belén Sancho-Ligorred, José Juan Verón Lassa y Brenda Pérez-Zapater
Metodología	José Juan Verón Lassa y Belén Sancho- Ligorred
Recogida y análisis de datos	Belén Sancho-Ligorred
Discusión y conclusiones	Brenda Pérez-Zapater
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	José Juan Verón Lassa

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Anderson, C. W. (2021). Fake News is Not a Virus: On Platforms and Their Effects. *Communication Theory,* 31(1), 42-61. https://doi.org/10.1093/ct/qtaa008

Aula Check (*s.f.*). https://aulacheck.ibercivis.es/

Barral, L., Moraño; X., Barral, P., & Guiteras, X. (2021)- Desactiva tus prejuicios y piénsalo otra vez. Encuesta sobre prejuicios nocivos en la juventud española. Informe de Resultados. Madrid. Fad: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. https://doi.org/10.5281/zenodo.4742074

Benavides Vanegas, F. S. (2020). Emoticons, memes and cyberbullying: gender equality in Colombia. *Social Semiotics*, 30(3), 328-343. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1731169

Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L., & Arce-García, S. (2022). Polarization and hate speech with gender bias associated with politics: analysis of interactions on Twitter. *Revista de Comunicación*, 21(2), 33-50. https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2

Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Fuentes verificadas ante las Fakes News. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el COVID-19. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 7–18. https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2158

Caza bulos (*s.f.*). https://www.cazabulos.es/

Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (*s.f.*). Puesta en marcha del Taller 'Mayores con Wifi' para la alfabetización mediática de las personas de edad avanzada. *Periodistasandalucia.es*. http://bit.ly/4j45JAp

Comisión Europea. (2021). Eurobarómetro Standard 94. Opinión Pública en la Unión Europea - España invierno 2020-2021. Kantar Belgium. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355

Congreso de los Diputados, Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso. Informe C: Desinformación en la era digital. (2023) www.doi.org/10.57952/j3p6-9086

Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2037229. https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229

Desenreda (*s.f.*). https://bit.ly/454SMCU

Digital Education Action Plan (2021-2027) https://bit.ly/4kclJRE

EduCAC (*s.f.*). https://www.educac.cat/

Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: análisis de su consumo y actitudes. *Profesional de la Información*, 28(3), 1-16. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15

Foro Económico Mundial. (2024). Informe sobre riesgos globales 2024. https://bit.ly/44y8LJJ

García Avilés, J. A. (2024). Nueve propuestas para llevar la alfabetización mediática a otro nivel. *Revista de Innovación en Periodismo*. https://bit.ly/4n02rBh

Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap? The impact of a media literacy educational intervention on news media literacy, political knowledge, and political efficacy among lower-educated youth. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 41-53. https://doi.org/10.23860/JMLE-202012-2-4

Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068

Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., y López-Martín, A. (2023). Las fake news y su percepción por parte de los jóvenes españoles: el influjo de los factores sociodemográficos. Doxa Comunicación, 36, 19-42. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1741

González, M. (2010). "Conecta Joven". Jóvenes protagonistas de la alfabetización digital de personas adultas. En *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales* Sevilla. Universidad de Sevilla http://hdl.handle.net/11441/57308

Herrero-Diez, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media and Society*, 6(3), 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305120942879

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Izquierdo-Grau, A. (2019). Contrarelats de l'odi a l'ensenyament i l'aprenentatge de les Ciències Socials. Una recerca interpretativa i crítica a l'Educació Secundària. *En Tesis Doctoral en Universitat Autònoma de Barcelona*.

Learn to check (*s.f.)*. https://learntocheck.org/

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/10714420490280152

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

Moreno Espinosa, P., Abdulsalam Alsarayreh, R. A., & Figuereo-Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. Doxa Comunicación, 38, pp.437-451. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029

Pangrazio, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Páginas de Educación*, 11(1), 6. https://doi.org/10.22235/pe.v11i1.1551

European Commission. (2020). Tackling online disinformation: A European approach. https://bit.ly/3EZeg9S

Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. Doxa Comunicación, 26, 211-235. https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10

Periodistas de Castilla y León (2023). El proyecto 'inFORMADOS' ha formado en alfabetización mediática a más de 800 alumnos de 34 institutos de Castilla y León. https://bit.ly/3FKsAn5

Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G., & Villarejo-Carballido, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), https://doi.org/10.3390/ijerph17072430

Prensa sin edad (*s.f.*). Proyecto de alfabetización mediática de la Asociación de la Prensa de Málaga. *Aprensamalaga.com*. https://bit.ly/3GO6OyR

Qyourself (*s.f.*). https://qyourself.eu/

Ramírez Corzo, C. A. (2019). Noticias falsas: el nuevo poder en la era de la posverdad. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Año 35, Es (25), 364-413.

Surfear la red (*s.f.*). Obtenido de: https://www.campusfad.org/surfear-la-red/

Tejedor Calvo, S., Sabés Turmo, F., García Graña, G., & Portales Oliva, M. (2016). Algunas tendencias del escenario ciberperiodístico: del periodismo «fact-cheking» al periodismo «slow». En F. Sabés Turmo & J. J. Verón (Eds.), *La comunicación del presente: Más allá de las pantallas* (Número March, pp.134-141). Asociación de Periodistas de Aragón.

Tejedor, S., & Sancho-Ligorred, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, fact-checkers y proyectos contra la infodemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 933-942. https://doi.org/10.5209/esmp.87838

Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173. https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Unesco (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573_spa

Unesco (2023). *Global Education Monitoring Report*. https://doi.org/10.18356/9789210028660

Universidad de Zaragoza, & Asociación de Periodistas de Aragón (*s.f.*). *Unidad de alfabetización mediática*. Aragón.

Unicef (2022). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. https://bit.ly/4l4nilj

Vicens Vives. (2021). *Alfabetización digital hoy. 6 iniciativas contra la brecha digital*. https://bit.ly/3SyLtMk

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

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report*. https://bit.ly/4mdcrXz

Zalve Barreda, R. (2022). *Alfabetización mediática contra la desinformación: Caso de estudio de creación y coordinación de un informativo para la detección de Fake News en adolescentes*. Universitat Politècnica de València. http://hdl.handle.net/10251/189265

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los institutos españoles como centros dinamizadores de la alfabetización mediática e informacional: el caso de *inFORMADOS* como experiencia educativa impartida por periodistas

Spanish high schools as dynamic hubs for media and information literacy: the case of inFORMADOS as an educational experience taught by journalists

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Iris Sánchez-Sobradillo. Investigadora predoctoral de Comunicación en la Universidad de Valladolid. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de la desinformación, con especial atención al *clickbait*, y en la alfabetización mediática como herramienta para combatirla. Además, investiga sobre el consumo de medios sociales y el comportamiento de las nuevas audiencias en los medios de comunicación. Ha realizado una estancia de investigación en Portugal y ha publicado artículos y capítulos de libro indexados. También forma parte del Grupo de Investigación Nuevas Tendencias en Comunicación (GIR Nuteco), y de los Proyectos de Innovación Docente LabComIA y Alfa. En lo profesional, ha trabajado como periodista en *El Norte de Castilla* y en el Gabinete de Comunicación de la Delegación Territorial de Palencia.
Universidad de Valladolid, España ROR
iris.sanchez@uva.es
ORCID: 0000-0001-5691-3122



Rosa Masegosa-Sánchez. Periodista, profesora asociada en el Grado en Periodismo y doctoranda en Comunicación en la Universidad de Valladolid. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca (1998), actualmente coordina proyectos en la agencia Virtus3.14 Communication and Events, labor que compagina con la docencia. Su trayectoria profesional y académica se centra en la comunicación institucional, tema de su tesis doctoral. Sus líneas de investigación incluyen también la comunicación política, la desinformación y la alfabetización mediática. Durante 14 años fue asesora de prensa en el gabinete del presidente de la Junta de Castilla y León y, previamente, ejerció en medios como *Diario de León, El Norte de Castilla, El Mundo de Castilla y León, La Gaceta de los Negocios, COPE Castilla y León* y *RNE Castilla y León*.
Universidad de Valladolid, España ROR
mariarosa.masegosa@uva.es
ORCID: 0000-0002-9144-9801

Cómo citar este artículo:
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*, 41, pp. 469-488.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2865

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 13/12/2024 - Aceptado: 12/05/2025 - En edición: 03/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 13/12/2024 - Accepted: 12/05/2025 - Early access: 03/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Las redes sociales constituyen la principal fuente de información, aunque también de desinformación, para las generaciones más jóvenes, cuya inmersión en la vida digital comienza a edades cada vez más tempranas. En este contexto, la alfabetización mediática e informacional (AMI) emerge como una herramienta clave para hacerle frente y garantizar la salud democrática. Este artículo analiza el programa *inFORMADOS*, implementado en Castilla y León, que capacita a estudiantes de 4º de Educación Secundaria en pensamiento crítico frente a la manipulación informativa. A través de un cuestionario de satisfacción, la investigación recoge datos de 525 alumnos y 34 docentes encargados del aula que participaron en los talleres durante el curso 2023-2024. Los resultados revelan una valoración positiva del programa, destacando la efectividad del diseño empleado y subrayando el perfil del periodista como idóneo para impartir los talleres. Los resultados refuerzan la necesidad de incorporar la alfabetización mediática en los currículos educativos, como ya hacen otros países.

Palabras clave:

Alfabetización mediática e informacional; desinformación; nativos digitales; Educación Secundaria; *inFORMADOS.*

Abstract:

Social media is the main source of information –and disinformation– for the younger generations, whose immersion in digital life begins at an increasingly early age. Media and information literacy (MIL) has become a key tool in this context in combatting disinformation and ensuring the health of democracy. This paper analyses the inFORMADOS programme, implemented in Castilla y León, which trains 4th-year secondary education students in critical thinking to counter disinformation. The research has utilised a satisfaction survey to gather data from 525 students and 34 teachers who participated in the workshops during the 2023-24 academic year. The results reveal a positive reception to the programme, making clear the effectiveness of the methodology employed and emphasizing the role of journalists as the ideal people to teach the workshops. The findings reinforce the need to incorporate media literacy into educational curricula, as is already the case in some other countries.

Keywords:

Media and information literacy; disinformation; digital natives; secondary education; inFORMADOS.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

1.1. La alfabetización mediática e informacional y su instrumentalización hacia el pensamiento crítico

La principal vía de acceso a la información en España se encuentra en los medios online, donde se incluyen las redes sociales con una tasa de penetración del 74%. Una tendencia que se manifiesta desde el año 2014, según el informe del *Digital News Report* (Vara et al., 2024), y que destaca en las generaciones Z –de 1995 a 2010– y Alfa –de 2010 en adelante–, al caracterizarse por haber nacido y crecido en un entorno digital (Szabó y Dani, 2022). Así, su preferencia por informarse y educarse de manera visual junto a su pronto acceso a las TIC desde los 10 años (INE, 2023) provoca una rápida incorporación a los medios sociales a edades cada vez más tempranas.

Durante esta etapa en la que desarrollan su personalidad y capacidad cognitiva (Lara-Alberca, 1996) es imprescindible que los adolescentes aprendan a navegar por Internet y poner en funcionamiento su pensamiento crítico (García-Ortega, 2023), ya que su condición como nativos digitales (Prensky, 2001) no significa poseer habilidades innatas para hacer un uso apropiado del entorno mediático (Crovi, 2010). En este sentido, es importante que el alumnado "aprenda a analizar expresiones de cultura de masa y popular, tales como vídeos musicales, televisión y cine" (Triviño y Vaquero, 2020, p. 376), pero también contenido

informativo de diversas características como las noticias o las publicaciones relacionadas con cuestiones sobre la vida pública y política de su país, sobre las que suelen mostrar un menor interés (Melro y Pereira, 2019).

La carencia de habilidades tecno-informativas a la hora de interactuar con el contexto digital supone un reto en el actual panorama informativo de las redes sociales, ya que estas se presentan como una de las principales fuentes de desinformación (Aparici et al., 2019; Rastogi y Bansal, 2023) en un contexto donde la información relevante se diluye debido a la infoxicación (Caldevilla-Domínguez, 2013).

El estudiantado de secundaria, al igual que las personas mayores (Sádaba et al., 2023), son uno de los colectivos más vulnerables a la desinformación (Mata et al., 2021) al no ser capaces de distinguir las noticias falsas de las verdaderas o la información de la opinión (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2022). Para afrontar esta problemática es fundamental fomentar el acceso a píldoras informativas que les eduquen y les permitan utilizar las herramientas tecnológicas disponibles con confianza y destreza, facilitando así la identificación de información de calidad (Notley et al., 2023; Aguaded et al., 2015).

Este enfoque se vuelve cada vez más urgente en un momento en que la desinformación, entendida como "información verificablemente falsa o engañosa creada y divulgada con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población" (Comisión Europea, 2018, p. 4), se reconoce como uno de los mayores riesgos para las democracias, según el *Global Risks Report (*Foro Económico Mundial, 2024). Esta amenaza es especialmente preocupante para la juventud, quien, al mismo tiempo, se enfrenta a nuevos retos derivados del avance de la inteligencia artificial que implica nuevas herramientas y cauces para generar y difundir información malintencionada. Estos sistemas, si no se gestionan adecuadamente, pueden afectar su capacidad de pensamiento crítico y llevar a la evasión de información significativa (Hirvonen, 2024). Por lo tanto, resulta esencial desarrollar estrategias educativas que fortalezcan su capacidad de discernimiento en el entorno digital.

Dado este doble panorama en el que, por un lado, las personas jóvenes obtienen información a través de las redes sociales y, por otro, estas plataformas se convierten en espacios donde la desinformación prevalece, la alfabetización mediática e informacional (AMI) se presenta como una estrategia efectiva para equipar a los estudiantes con recursos que hagan frente a información errónea y malintencionada (Rodríguez, 2023; Loh et al., 2023; Ramón-Reyero y Gil-Martín, 2021), pero también con la que poder desarrollar habilidades orientadas a la resolución de problemas y al aumento de la creatividad (Szabço y Dani, 2022).

La AMI, cercana a la línea de la educomunicación (Aparici y García-Matilla, 1998; Aguaded, 2009), se refiere al desarrollo de las habilidades y las competencias necesarias para interpretar los medios de comunicación (Buckingham, 2003). Todo ello en un contexto de multialfabetización que implica la comprensión y el análisis de la información proporcionada por los medios, el pensamiento reflexivo destinado a emitir juicios argumentados y el conocimiento de una información en su contexto, así como el manejo de las herramientas digitales (Valverde-Berrocoso et al., 2022). Así, las aulas se deben convertir en laboratorios de ensayo y error donde el alumnado explore su pensamiento crítico y "comprenda el papel de los medios de comunicación en la sociedad actual" (Triviño y Vaquero, 2020, p. 378).

Por ello, algunos autores sostienen que la alfabetización mediática e informacional debería incorporarse formalmente a la Educación Primaria y Secundaria, como estrategia para romper el ciclo de institucionalización de la desinformación (Magallón-Rosa, 2024). Una circunstancia que no es novedosa en casos como el de Reino Unido, que desde los años setenta introducen estudios sobre Comunicación y Estudios de Televisión en lo que sería Bachillerato en el contexto español (Buckingham, 2003), o Finlan-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

dia, donde integran propuestas de alfabetización desde los seis años (Rodríguez, 2023). Ciertos trabajos previos, además, abogan por que la AMI sea una asignatura transversal impartida a lo largo de todo el currículo académico a través de actividades como la lectura o la escritura, por ejemplo. Este enfoque exigiría el compromiso del cuerpo docente encargado, así como un esfuerzo que, en muchas ocasiones, no recibe el reconocimiento adecuado (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2023).

Aunque en el contexto español estas propuestas aún no están incluidas de manera curricular, sí que se están desarrollando ciertas iniciativas como *AulaCheck* consistentes en que el alumnado de 3º y 4º de Educación Secundaria, así como de 1º de Bachillerato, cree un periódico online (Ibercivis, 2022) o *(In)fórmate* para, de nuevo, fomentar el espíritu crítico en adolescentes de entre 14 y 16 años (Sánchez-Sobradillo, 2023). Estas actividades se centran en la transferencia de conocimiento mediante contenidos accesibles a través de Internet y con materiales preparados para que el personal docente los aplique de manera práctica en el aula. Esta importancia de trasladar la alfabetización mediática a las aulas (Valverde-Berrocoso et al., 2022) se refleja, asimismo, con el desarrollo de programas en colaboración con las instituciones públicas como *Desenreda,* en Andalucía, que llevan a cabo desde la Consejería de Educación y el Colegio de Periodistas de Andalucía o *La Prensa en mi Mochila* organizado por la Asociación de Prensa de Málaga y la Diputación de Málaga (Cucarella y Fuster, 2022).

Siguiendo esta estela surge *inFORMADOS*, un programa que se inicia en el curso 2022-2023 gracias a la colaboración entre la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y el Colegio de Periodistas de Castilla y León. Este proyecto constituye el objeto de estudio en el que se enfoca la presente investigación, encaminada a profundizar en el análisis de la alfabetización como principal arma contra el creciente problema de la desinformación, especialmente en la población de estudiantes de Secundaria, quienes son el sostén de las futuras democracias.

La apuesta de la Junta en la colaboración con una organización profesional de periodistas (Blanco-Alfonso et al., 2024) se alinea con el amplio consenso de las entidades europeas sobre el papel central del periodismo y de los profesionales de la información como freno estructural a la desinformación (Rodríguez, 2023; Oficina C., 2023; Buitrago et al., 2017). Esto indica que el periodismo camina hacia una mayor especialización en el campo de la alfabetización de la población, especialmente de la alfabetización digital (Usher, 2019).

1.2. El programa inFORMADOS como objeto de estudio

La alfabetización mediática ha adquirido un papel central en la lucha contra la desinformación, y Castilla y León es una de las comunidades autónomas españolas que ha desarrollado una propuesta específica para fomentarla. Por ello, se describe a continuación el programa *inFORMADOS* con el objetivo de examinar su aplicación desde diferentes perspectivas:

a. Implementación: centros y fechas de inicio.

b. Dinámica y metodología: duración, recursos y materiales empleados con los estudiantes.

c. Bloques formativos: 'Periodismo y Desinformación', 'Redes Sociales y Periodismo Comprometido', y 'Somos Periodistas'.

d. Objetivos: competencias y destrezas que se pretenden desarrollar.

En cuanto a su implementación, este programa se pone en práctica por primera vez durante el curso 2022-2023 en 34 centros de Educación Secundaria (IES) de las nueve provincias castellanoleonesas, continuando con su segunda edición durante el curso 2023-2024 (inFORMADOS, 2023).

Figura 1. Imagen de presentación del programa *inFORMADOS*



Fuente: inFORMADOS

Cada taller se enfoca en fomentar el pensamiento crítico en estudiantes de Secundaria, de manera que estos aprendan a interpretar la información que les llega y distinguir entre información veraz y desinformación. El objetivo principal de estos talleres es "ofrecer al alumnado del Segundo Ciclo de Secundaria las herramientas necesarias que les permitan comprender el mundo en el que viven, profundizar en los problemas globales de desarrollo, analizar la realidad de manera crítica y desmontar los estereotipos predominantes utilizando, para ello, los medios de comunicación y las redes sociales" (inFORMADOS, 2023, p. 4).

En ambas ediciones, la dinámica de estos talleres ha consistido en que periodistas con experiencia en medios de comunicación y en impartición de formación, todos ellos miembros del Colegio Profesional, se trasladen hasta los centros educativos para ofrecer una formación de 6 horas de duración total con diversos contenidos teórico-prácticos. Desde la primera sesión se pretende que los participantes no solo asuman cómo consumir información de forma eficaz, sino que sean capaces de elaborar contenidos propios. Una vez elaborados estos contenidos, se espera que sean empleados por el propio IES a través de sus canales de comunicación, ya sea la web del colegio o sus redes sociales. De esta forma, se cumple la doble función de dejar reflejada la experiencia desde la visión de los protagonistas, el alumnado, y, por otro lado, ponen en práctica lo aprendido en clave de periodistas, continuando así con un papel prosumidor inherente a una sociedad caracterizada por las transformaciones tecnodigitales (Scolari, 2013).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El proyecto se divide en tres bloques temáticos (Figura 2). Los dos primeros son teórico-prácticos y el último se destina a la elaboración del producto informativo final.

Figura 2. Ejes temáticos de inFORMADOS: objetivos y efectos esperados



Fuente: elaboración propia

El primer bloque temático, 'Periodismo y Desinformación' (2 horas), tiene como objetivo la familiarización con los medios de comunicación y el desarrollo de hábitos de consumo de información críticos. A través de este módulo, aprenden a ser más reflexivos ante las noticias, a identificar conceptos clave como la censura, y cómo la propiedad de los medios o la ideología periodística pueden influir en los contenidos. Además, descubren el impacto que todo ello tiene en una sociedad democrática y adquieren habilidades prácticas para verificar información, especialmente aquella que circula en redes sociales (inFORMADOS, 2023).

El segundo bloque, 'Redes Sociales y Periodismo Comprometido' (2 horas), busca que el estudiantado entienda la diferencia entre redes sociales, plataformas de mensajería, periodismo y medios de comunicación. También se pretende que tome conciencia sobre los riesgos y malos usos de Internet y las redes sociales, y que explore cómo las nuevas tecnologías pueden ser un canal para la rápida difusión de noticias falsas, especialmente en temas sensibles como la inmigración, la violencia de género o la pobreza. Además, se fomenta la reflexión crítica para desmontar estereotipos perpetuados por los medios y promover el debate sobre la desigualdad de género y la realidad de las personas migrantes.

Finalmente, el tercer bloque, 'Somos Periodistas' (2 horas), se centra en valorar la importancia del Periodismo para garantizar una sociedad plural. Aprenden sobre las distintas funciones del periodista, la importancia de su formación para producir contenidos veraces y de calidad, y comprenden el proceso detrás de la elaboración de la información. Este bloque también subraya la necesidad de exigir el cumplimiento del derecho a una información veraz en una sociedad democrática (inFORMADOS, 2023).

Al término de estos talleres, se pretenden alcanzar competencias en tres ámbitos. En primer lugar, competencias relacionadas con el ámbito digital-informativo para que sean capaces de seleccionar, evaluar y gestionar información de fuentes digitales e internet; en segundo lugar, competencias en alfabetización mediática relacionadas con habilidades teórico–prácticas sobre la

profesión periodística que doten al alumnado de las herramientas necesarias para la formación de un criterio propio y fundamentado acerca de los contenidos y las informaciones que se publican en los medios y se comparten en las redes sociales; y, por último, capacidad para acceder, analizar y evaluar de forma crítica los mensajes y las imágenes que llegan a través de los medios de comunicación en sus distintos soportes.

Para un mayor aprovechamiento de la formación, cada bloque temático está diseñado para impartirse en una sola sesión de dos horas, aunque debido a los horarios y distribución del alumnado de cada centro, el personal dinamizador se adapta a las necesidades de cada caso. En este sentido, las sesiones apuestan por una metodología activa y participativa con el objetivo de favorecer el trabajo individual y cooperativo del alumnado, y en la que se integran referencias a la vida cotidiana y al entorno del estudiantado. Asimismo, se opta por un lenguaje sencillo, ameno y cercano para lograr conectar lo máximo posible con el público juvenil.

En los dos primeros bloques temáticos se combina la exposición magistral de contenidos, el visionado de vídeos y las prácticas en clase. Las dinámicas son muy diversas y consisten en la organización de debates, la redacción de contenidos periodísticos y el análisis de noticias o actividades para detectar informaciones falsas, entre otros. En todas las sesiones se intenta reservar parte del tiempo a la preparación de la práctica final relacionándola con lo expuesto ese día en el aula.

1.3. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

La alfabetización mediática, por tanto, se presenta como una de las herramientas más eficaces para garantizar una buena salud democrática y proveer a las nuevas generaciones de pensamiento crítico (Sádaba y Salaverría, 2023), lo que hace necesario seguir realizando estudios de exploración empírica sobre qué técnicas de alfabetización son más eficaces en los distintos públicos objetivos. Así, la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la iniciativa *inFORMADOS* como una experiencia extrapolable (O1), con tres objetivos específicos: en primer lugar, comprobar los hábitos informativos del estudiantado respecto a la desinformación (O1.1); en segundo lugar, conocer el grado de satisfacción del programa tanto entre el alumnado como entre el cuerpo docente encargado del aula y que se implica en su desarrollo (O1.2) y, en tercer lugar, corroborar si los profesionales de la información son el colectivo más adecuado para impartir estos talleres formativos (O.1.3).

A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación, con el fin de orientar la recogida y análisis de los datos empíricos:

P1. ¿Cómo accede el alumnado a la información y cómo actúa ante la desinformación?

P2. ¿Los adolescentes consideran que su aprendizaje frente a la desinformación ha aumentado gracias a los talleres?

P3. ¿El profesorado responsable del aula donde se imparten estos talleres considera que es una tarea beneficiosa para sus estudiantes?

P4. ¿Qué aspectos, según estudiantes y docentes, son mejorables en el taller para aumentar sus competencias en alfabetización?

P5. ¿Es adecuado que sean periodistas los que impartan estos contenidos?

Tras definir los objetivos generales y específicos de la presente investigación, así como las preguntas que orientan el análisis empírico en torno a estos talleres de alfabetización impulsados desde la Junta de Castilla y León y el Colegio Profesional de Perio-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

distas de dicha comunidad, resulta adecuado proceder a la formulación de hipótesis, que permiten interpretar posteriormente los resultados. En este sentido, y a continuación, se derivan dos hipótesis principales:

H1. El programa *inFORMADOS* tiene un impacto positivo en la mejora de las competencias del alumnado en alfabetización mediática, especialmente en lo relativo a su comportamiento frente a la desinformación y a la adquisición de herramientas para el desarrollo del pensamiento crítico.

H2. El estudiantado y el profesorado perciben que los profesionales del periodismo son el perfil más adecuado para impartir talleres de alfabetización mediática, en línea con hallazgos de estudios previos (Buitrago et al., 2017; Rodríguez, 2023).

2. Metodología

Con el fin de cumplir con los objetivos establecidos y responder a las preguntas de investigación planteadas, este trabajo analiza los resultados del cuestionario de satisfacción realizado por estudiantes y docentes durante la edición 2023-2024, que constituye la primera ocasión en la que se recogen datos empíricos a modo de estudio exploratorio. Dado al carácter experimental de esta edición, algunas de las variables sociodemográficas clave, como la edad o el género de los participantes del estudio, no se han recogido en los cuestionarios.

Por ello, se apuesta por un análisis de resultados simple y de carácter descriptivo, ya aplicado en estudios previos (Feltrero et al., 2023). En este marco, se examinan los resultados de los cuestionarios de satisfacción relativos a la segunda edición del programa *inFORMADOS*, implementado en un total de 34 IES –que fueron los que solicitaron voluntariamente su participación en estos talleres– y dirigido a 4º de ESO. Estos 34 centros educativos se distribuyen en las nueve provincias de Castilla y León, con una muestra que abarca tanto entornos rurales como urbanos. De estos centros, 19 se sitúan en municipios de menos de 20.000 habitantes –lo que les confiere un marcado carácter rural o semiurbano– y los 16 restantes en núcleos urbanos de mayor tamaño, incluidos capitales de provincia como Valladolid, León, Salamanca o Burgos[1].

Para llevar a cabo el estudio, se administran dos cuestionarios diferenciados (Vinuesa, 2005), presencial y en papel al alumnado (N=525), y de carácter autoadministrado, vía mail, a los tutores responsables del aula (N=34).

En cuanto al diseño de los cuestionarios, los dos documentos utilizados en el trabajo de campo presentan preguntas de dos tipos (García-Alcaraz et al., 2006):

- Preguntas semicerradas y categorizadas con las que se concreta de antemano las posibles respuestas. Algunas de ellas son de carácter multirrespuesta donde pueden seleccionar más de una opción; dicotómico en la que solo hay una posible respuesta y de escala de Likert con el objetivo de medir el grado de acuerdo o desacuerdo en una afirmación.
- Preguntas abiertas con las que la respuesta del usuario es libre.

A continuación, se presenta en una tabla una selección de las principales preguntas que conformaron los cuestionarios dirigidos a estudiantes, junto con los tipos de respuesta contemplados para cada una.

1 Listado de centros participantes en el proyecto *inFORMADOS* durante la edición 2023-2024: [ver Anexo I].

Tabla 1. Categorías y preguntas aplicadas en el cuestionario de estudiantes[2]

CATEGORÍA	PREGUNTAS	TIPO DE RESPUESTA
C1. Hábitos informativos	¿Cómo te informas de la actualidad?	Medios de comunicación
		Redes Sociales
		Líderes de información
	¿Qué haces cuando te llega un contenido que puede ser una *fake news?*	Acudir a los medios de comunicación
		Acudir a las redes sociales
		No me preocupo de contrastarla
		Lo comparto sin contrastar la información
	¿Cuál es el medio de comunicación que más consultas?	Radio y pódcast
		Televisión
		Prensa
		Prensa Digital
		No consulto ningún medio de comunicación
C2. Satisfacción y utilidad del taller	¿Cómo valoras el taller impartido?	Interesante *
		Importante *
		Necesario *
	Te ha servido este taller para conocer	La profesión del periodista *
		Los riesgos de las RR.SS. *
		Los peligros de la desinformación y las *fake news* *
	¿Te ha parecido interesante la información compartida por el periodista durante el taller?	Escala del 0 a 10 donde 0 es la menor puntuación y 10 la mayor
	¿Ha habido algún tema relacionado con el periodismo que no se haya tratado en el taller y te hubiera gustado que se hablara sobre él? ¿Cuál?	Libre
	¿Crees que el Periodismo es una buena herramienta para luchar contra la desinformación?	Sí
		No

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el estudio se completa con el cuestionario al que responde el cuerpo docente encargado de cada grupo en el aula. Así, la siguiente tabla comprende las categorías y las preguntas que se emplean en el estudio empírico.

2 El asterisco indica que las respuestas están formuladas en una escala de 0 a 10 donde 0 es la menor puntuación y 10 la mayor.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 2. Categorías de estudio y preguntas aplicadas en el cuestionario de los docentes[3]

CATEGORÍA	PREGUNTAS	TIPO DE RESPUESTA
C1. Valoración del taller	¿Cómo valora el proyecto *inFORMADOS* en líneas generales?	Negativo
		Normal
		Positivo
	Valoración contenidos trabajados	Muy mal
		Normal
		Muy bien
	Sesión más valorada	Periodismo y desinformación
		Periodismo social y RRSS
		Somos Periodistas
	Considera adecuado que los periodistas impartan estos contenidos	Sí
		No
C2. Proyección	Les motiva para trabajar después la alfabetización mediática con sus alumnos	Sí
		No
	Le gustaría participar de nuevo con su alumnado	Sí
		No

Fuente: elaboración propia

Así, y teniendo en cuenta los dos cuestionarios utilizados para medir la satisfacción con el programa *inFORMADOS*, esta investigación abarca un total de cuatro categorías de estudio y catorce preguntas, diseñadas para identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia de alfabetización mediática en el aula.

Además, resulta de utilidad observar el comportamiento del alumnado durante la implementación de los talleres en el curso estudiado, con el fin de implementar una visión cualitativa que permite completar los resultados propios del cuestionario. No obstante, esta observación no sigue los estándares metodológicos formales requeridos para un análisis sistemático (León y Montero, 2002), por lo que sus resultados no son extrapolables a otros contextos ni centros educativos.

3 El asterisco indica que las respuestas están formuladas en una escala del 0 a 5 donde 0 es la menor puntuación y 5 la mayor.

3. Resultados

Con la intención de conocer en profundidad el programa *inFORMADOS* y el grado de interés de alumnos y docentes encargados del aula, se recoge la respuesta de 525 estudiantes de 34 clases de 4º de Educación Secundaria con edades comprendidas entre los 14 y 16 años –franja etaria correspondiente a este ciclo educativo–, así como de los 34 profesores encargados de los grupos. A continuación, se desglosan los resultados siguiendo las categorías de estudio propuestas en la metodología: hábitos informativos (C1) y satisfacción y utilidad del taller (C2).

3.1. Principales hábitos de consumo informativo

En línea con otros estudios sobre hábitos de consumo informativo de los jóvenes, uno de los principales resultados obtenidos en este trabajo hace alusión al tipo de fuente de información mayormente utilizada por estos estudiantes. El 55% de los alumnos reconoce utilizar las redes sociales como vía principal de información, seguida de los medios de comunicación (32%) y los 'líderes de opinión' como *youtubers* o *influencers* (8%), mientras que un 5% confiesa que no se informa de ningún modo. Una situación que evidencia el traslado del público joven al entorno digital, acudiendo a las redes sociales y a las personalidades de internet en lugar de a los medios de comunicación, quienes sí que tienen la obligación deontológica de verificar y comprobar la información que publican. Un escenario que resulta especialmente preocupante dada la vulnerabilidad asociada a la edad de los participantes.

Si bien los medios de comunicación no constituyen su primera fuente de información, sigue siendo relevante indagar en cuáles son sus favoritos cuando los consultan. En este sentido, el 53% señala la televisión como la plataforma más consumida, porcentaje muy próximo al de los jóvenes que se informan por otro tipo de plataformas, como son las redes sociales (55%). Asimismo, otros medios de comunicación tradicionales como la radio (incluido el pódcast), apenas supera el 10%. No obstante, este dato confirma lo explorado en estudios como el *Digital News Report* (Vata et al., 2024): la radio y el *podcasting*, a pesar de haberse estancado en su crecimiento desde 2018 (de un 11% a un 13%), sigue atrayendo a las audiencias jóvenes de entre 18 y 24 años, lo que refleja una proyección positiva. La prensa en papel es claramente minoritaria (2%), mientras que la digital alcanza un 21%. Por el contrario, un 12% de los estudiantes no consulta ningún medio de comunicación.

Pese a este último dato, es en momentos de incertidumbre cuando algunos jóvenes acuden de nuevo a los medios. En este sentido, un 27% afirma dirigirse a ellos cuando detecta un bulo o desinformación. No obstante, los resultados evidencian que no se trata de una práctica habitual, sino de una acción poco común en este grupo poblacional, puesto que la mayoría de ellos prefiere acceder a las redes sociales cuando se encuentra un contenido falso (42%). En una actitud más despreocupada, hay quienes ni siquiera se inquietan por contrastar esa desinformación (27%) o, incluso, comparten el contenido sin verificar la información (4%), contribuyendo a la expansión del ruido informativo que circula en línea.

Estos primeros hallazgos indican que los medios de comunicación han perdido gran parte de su función mediadora entre las audiencia y la información. No obstante, y aunque resulta constatable que los medios de comunicación no constituyen la principal vía de información para estos estudiantes, a la pregunta sobre si creen que el periodismo es una buena herramienta para luchar contra la desinformación, el 73% considera que el periodismo sí sirve para ello y no contribuye a potenciarla.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

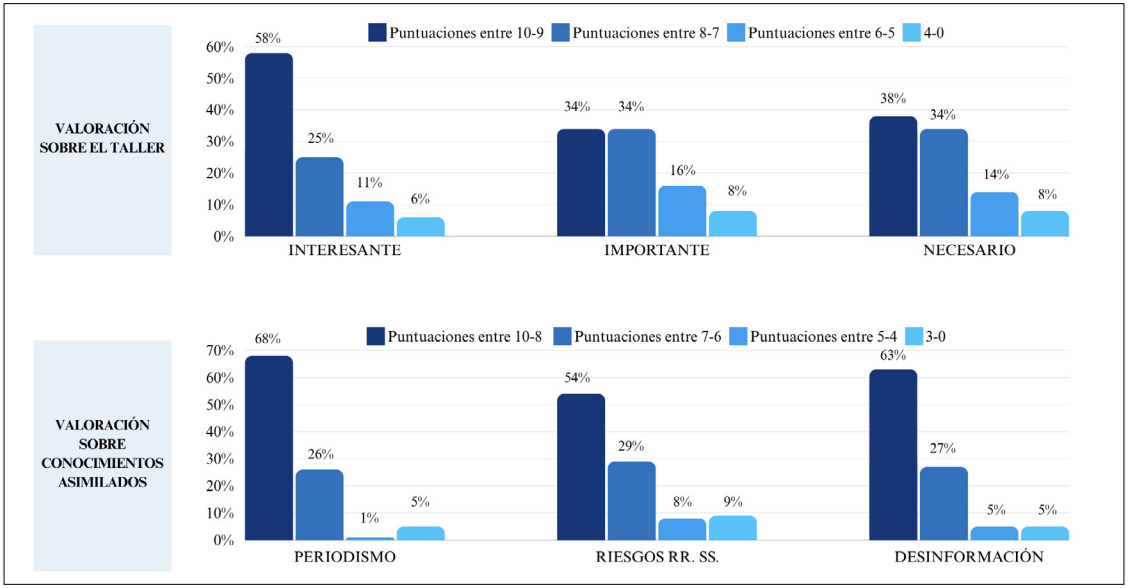
3.2. Grado de satisfacción e implicación de los alumnos en inFORMADOS

Con respecto al interés del alumnado hacia el programa *inFORMADOS*, más de la mitad valora este taller como interesante (58%) otorgándole una calificación de 9 o más. Por el contrario, apenas un 6% lo puntúa con un 4 o menos en esta categoría. Este interés del alumnado también se refleja en la importancia que le asignan al desarrollo del programa: un 68% del estudiantado considera que el taller es importante con puntuaciones que superan el 7, frente a un 8% que lo sitúa por debajo del 5. Aunque el interés es alto, la percepción de necesidad –qué tan esencial consideran estos talleres para su formación crítica– muestra una distribución ligeramente más moderada. Así, un 38% considera que estos talleres son necesarios para crear conocimiento crítico, dándole puntuaciones de 9, mientras que un pequeño 8% no los considera de utilidad no superando el corte de 4.

Teniendo en cuenta estas puntuaciones, el programa *inFORMADOS* resulta de utilidad para los propios protagonistas (Gráfico 1): las medias de 8,33 (interés), 7,43 (importancia) y 7,33 (necesidad) subrayan una acogida positiva y sólida donde los estudiantes no solo disfrutan de la experiencia, sino que la reconocen como valiosa para su desarrollo.

Asimismo, más de la mitad del alumnado encuestado considera que el taller les ha ayudado a conocer los riesgos de la desinformación (un 63% otorga notas por encima del 8), a descubrir la profesión periodística (68%) y a detectar los riesgos que implican las redes sociales (63%), lo que contribuye a la capacitación crítica de los participantes.

Gráfico 1. Evaluación de los estudiantes sobre el taller y los contenidos asimilados



Fuente: elaboración propia

A pesar de estas puntuaciones al alza que indican una percepción positiva sobre los conocimientos obtenidos sobre el tema, un 6% del estudiantado también manifiesta la baja utilidad de los tres bloques impartidos con notas por debajo del 5. Una situación que puede ser síntoma de la falta de conocimientos de base ya que, durante la realización de estos talleres, se observan ciertas dificultades por parte del alumnado a la hora de comprender algunos conceptos relativos a lo que se entiende como información de actualidad o inherentes a ella, como la idea de "estereotipo", fundamental para entender la base de muchos ejemplos de desinformación.

En resumen, se puede confirmar que las puntuaciones medias siempre superiores al 7,3 en estos tres ámbitos –8,03 con respecto al conocimiento sobre la profesión periodística, 7,86 en lo relativo a los riesgos de la desinformación y 7,31 sobre los riesgos ligados a las redes sociales– reflejan un balance positivo. Los datos no solo confirman la eficacia de *inFORMADOS* para sensibilizar a los estudiantes de los actuales desórdenes informativos, sino también para dotarles de aprendizajes y herramientas que favorezcan un autocuestionamiento constante sobre la información que reciben.

3.3. Grado de satisfacción del cuerpo docente encargado del aula en el desarrollo del programa inFORMADOS

Por último, en este apartado se analiza el grado de satisfacción de los 34 docentes que participan en el desarrollo de la segunda edición del programa *inFORMADOS*. Se obtiene una valoración mayoritariamente positiva (64,3%), resaltando especialmente los contenidos trabajados (78,6%) y la sesión dedicada al Periodismo y la Desinformación (35,7%).

El 92,9% del profesorado muestra su interés en volver a participar en un taller similar con su alumnado, mientras que un 78,6% afirma que las sesiones llevadas a cabo en el programa *inFORMADOS* les motivan a trabajar la alfabetización con sus alumnos en sus propias clases.

No se logra dar respuesta a la pregunta relativa a qué aspectos son mejorables en el taller, puesto que no se obtienen contestaciones al respecto por parte de estudiantes ni de docentes. Sin embargo, se observa una posible vía de mejora a través de una menor duración de las sesiones y la actualización de algunos contenidos, como los ejemplos de bulos que se utilizan, dada la juventud de los participantes.

En este mismo sentido, no hay ninguna sugerencia por parte del alumnado y del cuerpo docente a la posibilidad de haber tratado otros temas relacionados con el periodismo durante el taller, por lo que se deduce que el contenido de estas formaciones es muy completo. Sin embargo, y de cara a futuras ediciones, podría valorarse la incorporación de cuestiones emergentes que están generando un creciente interés y preocupación social, como es el caso del impacto de la inteligencia artificial en los procesos informativos. Este tema, objeto de atención por parte de organismos tanto a nivel europeo como nacional, podría enriquecer la reflexión crítica del estudiantado en torno al presente y el futuro de la información.

Por último, uno de los resultados más llamativos de la presente investigación es el que se refiere al perfil profesional del impartidor de estos talleres. El 100% de los docentes consultados considera adecuado que sea un periodista quien imparta este tipo de sesiones de alfabetización a alumnos de Educación Secundaria, lo que resalta la importancia de contar con un perfil experto en el ámbito educativo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Discusión y conclusiones

La alfabetización mediática se sitúa como una de las herramientas fundamentales para hacer frente a la desinformación en un escenario marcado por la infoxicación (Ramón-Reyero y Gil-Martín, 2021) donde analizar el panorama informativo con una actitud crítica es esencial para reforzar y garantizar una buena salud democrática (Rodríguez, 2023). Capacidad que se debe promover desde las generaciones más jóvenes (Aguaded et al., 2015), cuya vía principal de información son las redes sociales (Vara et al., 2023) y las cuales, a su vez, constituyen una de las principales fuentes de información falsa (Aparici et al., 2019).

La presente investigación lleva a cabo una descripción detallada del programa de alfabetización mediática *inFORMADOS* con el objetivo de que el proyecto sea una experiencia transferible a otros ámbitos (O1), para lo que estudia su aplicación desde cuatro perspectivas diferenciadas: implementación, metodología, bloques formativos y competencias a desarrollar. Un proyecto que camina en paralelo a otras iniciativas similares que se desarrollan en España, como es el caso de *Desenreda* en Andalucía (Cucarella y Fuster, 2022), y que resultan de interés para en un futuro promover la implantación de la AMI en la educación formal (Magallón-Rosa et al., 2024). Un reto necesario en un contexto donde la mayoría se informa a través de las redes sociales (55%) y tan solo un 27% del estudiantado acude a los medios de comunicación para contrastar la información que les llega (O1.1), lo que refleja un uso minoritario de los medios tradicionales (P1).

En el caso de *inFORMADOS*, tanto los alumnos participantes como los profesores responsables del aula (O1.2) expresan un alto grado de satisfacción. De hecho, más de la mitad de los alumnos afirma que el taller les ha ayudado a conocer mejor la profesión periodística y a conocer los riesgos de la desinformación (P2), mientras que, en el caso de los profesores, es el bloque informativo sobre Periodismo y Desinformación el que genera especial interés (35,7%), con un 92,9% que repetiría formaciones de carácter similar (P3).

Asimismo, ninguno de estos dos grupos alude a aspectos de mejora en los talleres, lo que lleva a asumir que el contenido del taller es bastante completo (P4). No obstante, gracias a la observación del alumnado durante el desarrollo de los talleres, ha podido comprobarse que estos mejorarían con la actualización de los ejemplos para acercar los contenidos a una audiencia adolescente.

Por último, el 100% de los participantes (tanto estudiantado como cuerpo docente) afirma que el perfil del periodista es el más adecuado para impartir estos talleres (P5). Así, y siguiendo la estela de otros autores (Rodríguez, 2023; Oficina C., 2023; Buitrago et al., 2015), se considera que el perfil del profesional de la información, formado específicamente en el pensamiento crítico respecto al mundo que le rodea y habituado en su quehacer profesional a tratar con diversas fuentes y a detectar rumores y desinformaciones, es uno de los más adecuados para impartir este tipo de talleres puntuales para jóvenes estudiantes (O1.3).

En esta línea, y una vez cumplidos los objetivos y respondido a las preguntas de investigación planteadas, la observación de resultados permite aceptar las dos hipótesis propuestas, ya que las respuestas de alumnos y docentes evidencian que el programa *inFORMADOS* es una medida eficaz para informar sobre el funcionamiento del sistema mediático, contribuyendo así a mejorar sus competencias mediáticas (H1). Asimismo, dichos resultados confirman que, bajo el criterio de ambos colectivos, los profesionales de la información constituyen el grupo más adecuado para impartir este tipo de formaciones (H2).

Si bien la presente investigación se fundamenta en un estudio descriptivo, se considera que los resultados son pertinentes para conocer cómo avanzar en la senda de la alfabetización mediática desde los centros de Educación Secundaria, teniendo en cuen-

ta el punto de vista de los docentes, quienes son los encargados de acompañar a los jóvenes durante su proceso formativo. Un colectivo que, junto con los periodistas, también es esencial para fortalecer las competencias del alumnado (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2023).

Aun así, cabe señalar algunas limitaciones del presente proyecto, especialmente en lo relativo a su enfoque metodológico. El estudio se enmarca en una iniciativa profesional, por parte del Colegio de Periodistas de Castilla y León, lo que condiciona ciertos aspectos metodológicos respecto a los estándares de la investigación académica. Fundamentalmente, la recogida de los datos se efectúa en formato papel y se procesa manualmente, debido a la imposibilidad de utilizar dispositivos electrónicos por parte del alumnado durante la formación. Esto dificulta la obtención de datos individualizados y segregados, limitando el estudio al análisis de frecuencias y descriptivos básicos. En este sentido, este estudio exploratorio sienta las bases para proyectos futuros de mayor envergadura y rigurosidad, que abordarán un perfeccionamiento del instrumento de medida que subsanarán las deficiencias tratadas en esta fase inicial.

En cuanto a posibles futuras líneas de investigación, resulta relevante seguir analizando cómo el alumnado percibe estos talleres a través de comparativas interanuales y entre comunidades autónomas que implementen iniciativas similares. Este enfoque permitirá articular una base práctica fundamentada en el ensayo y error orientada a desarrollar programas de alfabetización completos que cubran las necesidades de formación básica del alumnado. Asimismo, dado que a lo largo de este estudio se ha observado que los alumnos de esta edad ya son plenos consumidores de información, mayoritariamente a través de las redes sociales, se concluye la necesidad de comenzar estos talleres a edades más tempranas, como sugieren investigaciones previas (Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2022).

Además, aunque en el estudio no se ha realizado un análisis comparativo específico entre centros rurales, urbanos y semiurbanos, la diversidad geográfica de los centros participantes permite observar cierta homogeneidad en las valoraciones del alumnado respecto al programa *inFORMADOS*. Tanto el interés como la recepción general del programa han sido positivas con independencia del entorno, lo que sugiere que las carencias formativas en alfabetización mediática no se circunscriben exclusivamente a un tipo de contexto. Si bien factores como el acceso a la tecnología o el entorno sociocultural pueden diferir, los datos obtenidos apuntan a que las necesidades educativas en pensamiento crítico frente a la desinformación son compartidas por jóvenes de distintas procedencias. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en análisis comparativos más sistemáticos para valorar si resulta necesario adaptar las estrategias pedagógicas según el contexto territorial, o si, por el contrario, conviene mantener enfoques comunes.

5. Agradecimientos

El desarrollo de este trabajo de investigación no habría sido posible sin la colaboración del Colegio Profesional de Periodistas de Castilla y León, que ha proporcionado toda la información requerida y necesaria para llevarlo a cabo. Asimismo, agradecemos el apoyo recibido para la traducción de este artículo.

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

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Iris Sánchez-Sobradillo, Rosa Masegosa-Sánchez
Metodología	Iris Sánchez-Sobradillo, Rosa Masegosa-Sánchez
Recogida y análisis de datos	Iris Sánchez-Sobradillo, Rosa Masegosa-Sánchez
Discusión y conclusiones	Iris Sánchez-Sobradillo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Iris Sánchez-Sobradillo

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Aguaded, I. (2009). The European Parliament bets on media literacy. [El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática]. *Comunicar*, *32*, 7-8. https://doi.org/10.3916/c32-2009-00-001

Aguaded, I. y Marín-Gutiérrez, I. (2015). La alfabetización mediática entre estudiantes de Primaria y Secundaria en Andalucía (España). *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, *18*, 275-298. https://doi.org/10.5944/ried.18.2.13407

Aparici, R., García-Marín, D. y Rincón-Manzano, L. (2019). Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán. *El Profesional de la Información*, *28*(3), e280313. https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13

Aparici, R., y García Matilla, A. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Blanco Alfonso, I., Solano Altaba, M. y Rodríguez Luque, C. (2024). Actitudes, sesgos cognitivos y sentimientos ante la desinformación a través de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30*(3), 467-475. https://doi.org/10.5209/emp.96800

Buckingham, D. (2003). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós Comunicación.

Buitrago Alonso, A., García Matilla, A., y Gutiérrez Martín, A. (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *EDMETIC, 6*(2), 81-104. https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.7002

Caldevilla-Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la "Sobreinformación" y la "Infoxicación" a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza 'Radiofriends'. *Revista de Comunicación de la SEECI,* (30), 34-56. http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56

Crovi, D.M. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, *52*(209), 119-133. https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25967

Cucarella, L. y Fuster, P. (2022). *Informe sobre alfabetización mediática: contexto actual, legislación, casos de éxito, herramientas y recursos, y percepción y propuestas de especialistas y profesores.* Laboratorio de Periodismo. Fundación Luca de Tena. https://bit.ly/4jt5XBT

Feltrero, R., Hernando, S., y Acosta-Sznajderman, L. (2023). Educomunicación contra las fake news: una experiencia en sMOOC para el desarrollo de la alfabetización mediática crítica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *14*(2), 181-194. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24635

García-Alcaraz, F., Alfaro-Espín, A., Hernández-Martínez, A., y Molina-Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, *1*(5), 232-236.

García-Ortega, A. (2023). Is this legit? Un proyecto de verificación de vídeos virales creado por y para adolescentes. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, T. e Innovación en Comunicación, 25,* 211-228. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6858

Herrero-Curiel, E. y LaRosa-Barrolleta, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. *Comunicar*, *73*, 95-106. https://doi.org/10.3916/C73-2022-08

Hirvonen, N. (2024). Information literacy after the AI revolution. *Journal of Information Literacy*, *18*(1), 47-54. https://doi.org/10.11645/18.1.593

Ibercivis (2022). *Aulacheck: un proyecto sobre alfabetización mediática* [proyecto]. https://aulacheck.ibercivis.es/aulacheck/

inFORMADOS (2023). *Memoria del programa inFORMADOS del curso 2023-2024* [informe].

Instituto Nacional de Estadística (2023). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* https://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506623.pdf

Lara-Alberca, J.M. (1996). Adolescencia: cambios físicos y cognitivos. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, *11*, 121-128. https://bit.ly/422vE6h

León, O. y Montero, I. (2022). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. Mc Graw Hill.

Loh, C. Ee; Sun, B. y Weninger, C. (2023). "Because I have my phone with me all the time": The role of device access in developing Singapore adolescents' critical news literacy. *International Literacy Association*, *66*, 319-329. https://doi.org/10.1002/jaal.1281

Magallón-Rosa, R. (2024). Tareas pendientes en la defensa del pluralismo informativo y la lucha contra la desinformación. *Revista Telos,* (123). Fundación Telefónica. https://bit.ly/42nmUGG

Mata, J. C., Bacarizo, B. T., Fernández, A. S., Castellví Mata, J., Tosar Bacarizo, B., y Santisteban Fernández, A. (2021). Young people confronting the challenge of reading and interpreting a digital world. *Bellaterra Journal of Teaching and Learning Language and Literature, 14*(2), e905. https://doi.org/10.5565/REV/JTL3.905

Melro, A., y Pereira, S. (2019). Fake or not fake? Perceptions of undergraduates on (DIS)information and critical thinking. *Medijske Studije, 10*(19), 46-67. https://doi.org/10.20901/ms.10.19.3

Notley, T., Dezuanni, M., Chambers, S., y Park, S. (2023). Using YouTube to seek answers and make decisions: Implications for Australian adult media and information literacy. [Uso de YouTube para buscar respuestas y tomar decisiones: Implicaciones de la alfabetización mediática e informacional en adultos australianos]. *Comunicar, 77*, 73-84. https://doi.org/10.3916/C77-2023-06

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (2023). *Informe C: Desinformación en la era digital.* www.doi.org/10.57952/j3p6-9086

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424843

Ramón-Reyero, E., y Gil-Martín, A. (2021). Desinformación e infoxicación, dos «falsos sinónimos» frente a la estrategia de información de la Comisión Europea. *Comunicación y Hombre*, (17), 10-118. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.659.103-118

Rastogi, S. y Bansal, D. (2023). A review on fake news detection 3T's: typology, time of detection, taxonomies. *International Journal of Information Security, 22*, 177-212. https://doi.org/10.1007/s10207-022-00625-3

Rodríguez, N. (2023). Alfabetización mediática: una asignatura pendiente. *Cuadernos de Periodistas*, (46), 75-85. https://acortar.link/XXQ1Yb

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

Sánchez-Sobradillo, I. (2023). La alfabetización mediática como instrumento de formación curricular: Estudios de caso desde la promoción pública. En A. Dafonte-Gómez y M.I. Míguez González (eds.), *El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas* (pp. 198-216). Dykinson. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9252852

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

Szabó, D., y Dani, E. (2022). Smartphones and social media as status symbol of Gen Z. *Folia Toruniensia, 22*, 87-111. https://doi.org/10.12775/FT.2022.005

Triviño, L. y Vaquero, C. (2020). Educación artística y ciudadana en la formación inicial de maestras/os en Educación Primaria. Desarrollo del pensamiento crítico-creativo-social a través de Malamente. *Revista Complutense de Educación, 31*(3), 375-385. https://doi.org/10.5209/rced.63488

Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Comunicación y Medios*, *28*(40), 216-225. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.55882

Valverde-Berrocoso, J.; González-Fernández, A. y Acevedo-Borrega, J. (2022). Desinformación y multialfabetización: una revisión sistemática de la literatura. *Comunicar, 70*(30), 97-110. https://doi.org/10.3916/C70-2022-08

Vara, A., Labiano, R., Novoa-Jaso, M.F. y Sierra, A. (2024, 17 de junio). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. https://acortar.link/HKyaK5

Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta: observación extensiva de la realidad social. En M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román (eds.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 177-204). Madrid, España: McGraw-Hill España.

World Economic Forum (2024). *The Global Risks Report 2024. 19th Edition* [informe]. https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Anexo I. Listado de centros participantes en el proyecto *inFORMADOS* durante la edición 2023-2024

Informados		
PROVINCIA	**LOCALIDAD**	**CENTRO**
ÁVILA	ÁVILA	IES ALONSO DE MADRIGAL
ÁVILA	AREVALO	IES EULOGIO FLORENTINO SANZ
ÁVILA	ÁVILA	IES JOSÉ LUIS L. ARANGUREN
BURGOS	QUINTANAR DE LA SIERRA	IES TIERRA DE ALVARGONZÁLEZ
BURGOS	ROA	IES RIBERA DE DUERO
BURGOS	SALAS DE LOS INFANTES	IES ALFOZ DE LARA
BURGOS	BURGOS	CC NIÑO JESÚS
BURGOS	BURGOS	CC JESÚS REPARADOR
LEÓN	SANTA MARÍA DEL PÁRAMO	IES VALLES DEL LUNA
LEÓN	VILLABLINO	IES VALLE DE LACIANA
LEÓN	LA POLA DE GORDÓN	IESO DE LA POLA DE GORDÓN
LEÓN	BOÑAR	IES PABLO DÍEZ
LEÓN	LEÓN	IES JUAN DEL ENZINA
PALENCIA	PAREDES DE NAVA	IESO TIERRA DE CAMPOS
PALENCIA	VENTA DE BAÑOS	IES RECESVINTO
PALENCIA	VILLAMURIEL	IESO CANAL DE CASTILLA
SALAMANCA	SALAMANCA	IES MARTÍNEZ URIBARRI
SALAMANCA	SALAMANCA	IES F. GARCÍA BERNALT
SALAMANCA	SALAMANCA	IES FERNANDO DE ROJAS
SALAMANCA	VILLAMAYOR	IESO TOMÁS BRETÓN
SALAMANCA	LA FUENTE DE SAN ESTEBAN	IES CAMPO CHARRO

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

SEGOVIA	SEGOVIA	IES MARIANO QUINTANILLA
SEGOVIA	SEGOVIA	NUESTRA SEÑORA DE LA FUENCISLA
SEGOVIA	EL ESPINAR	IES MARÍA ZAMBRANO
SORIA	SORIA	IES CASTILLA
SORIA	ALMAZÁN	IES GAYA NUÑO
VALLADOLID	ARROYO DE LA ENCOMIENDA	CEO ATENEA
VALLADOLID	CIGALES	IESO CIGALES
VALLADOLID	VALLADOLID	IES ANTONIO TOVAR
VALLADOLID	VALLADOLID	IES LEOPOLDO CANO
VALLADOLID	VALLADOLID	IES DIEGO DE PRAVÉS
ZAMORA	ZAMORA	IES MAESTRO HAEDO
ZAMORA	BENAVENTE	IES LEÓN FELIPE
ZAMORA	ZAMORA	IES LA VAGUADA

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Innovaciones con IA generativa para alfabetización y verificación en la Unión Europea

Innovations using Generative AI for media literacy and fact-checking in the European Union

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Ana Zafra Arroyo. Graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga (2021), con Premio Extraordinario Fin de Grado. Máster en Periodismo por la Universidad de Akdeniz (Turquía) y en European Union Multilevel Systems of Fundamental Rights por la UNED. Investigadora predoctoral en el programa FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, vinculada al Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, donde desarrolla su tesis sobre Derecho a la Información y Regulación Digital Europea. Ha sido docente en materias como Fotoperiodismo e investiga en proyectos centrados en el impacto de la desinformación en contenidos, audiencias y rutinas periodísticas. Autora de publicaciones en revistas científicas, capítulos de libro y congresos internacionales. Ha participado en proyectos educativos financiados por FECYT y en contratos OTRI relacionados con desinformación en el ámbito médico. Ha realizado una estancia de investigación predoctoral en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de trabajo incluyen desinformación, derecho a la información, comunicación intercultural y políticas europeas sobre medios.
Universidad de Málaga, España
amzafra@uma.es
ORCID: 0009-0006-6881-0351



María Sánchez González. Licenciada (2003) y Doctora en Periodismo (2007) por la Universidad de Málaga. Profesora asociada doctora del departamento de Periodismo desde inicios de 2010, especializada en cultura digital, comunicación y participación en red, visualización, planificación estratégica e innovación; investigadora en proyectos oficiales desde 2004, responsable y participante de varios proyectos OTRI y autora de decenas de artículos en revistas indexadas y otras publicaciones y recursos bajo licencia abierta online. Desde 2007, desempeña su actividad profesional como técnico de Innovación en la Universidad Internacional de Andalucía, donde es responsable de programas de formación de profesorado, aprendizaje abierto online y otros proyectos sobre e-learning y competencias digitales. También coordina DataBeers Málaga, comunidad dedicada a la organización de eventos de charlas sobre datos. Ha sido ponente invitada en múltiples iniciativas de divulgación y transferencia, ha recibido varios reconocimientos, ha liderado diversos proyectos de innovación educativa, ha impartido posgrados y formación de profesorado y ha realizado estancias en distintas universidades europeas y latinoamericanas. Acreditada como profesora titular (2020). Miembro de ECREA, IAMCR, AE-IC y otras. Más información en www.cibermarikiya.com
Universidad de Málaga, España
m.sanchezgonzalez@uma.es
ORCID: 0000-0003-3053-0646

Cómo citar este artículo:

Zafra Arroyo, A.; Sánchez González, M. y Sánchez Gonzales, H. M. (2025). Innovaciones con IA generativa para alfabetización y verificación en la Unión Europea. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 489-509.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2874

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Hada M. Sánchez Gonzales. Doctora en Periodismo, directora del Laboratorio de Proyectos en Comunicación (LabProCom) y Vicedecana de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Acreditada como profesora Titular de Universidad por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y cuenta con un sexenio de investigación concedido por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Forma parte del cuerpo de evaluadores de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Miembro de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Investiga sobre periodismo digital (*bots/chatbots*), narrativas transmedia, perfiles profesionales y guías de uso de medios sociales, y conectividad emocional con la audiencia.
Universidad de Sevilla, España ROR
misago@us.es
ORCID: 0000-0001-5078-2184

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Recibido: 24/12/2024 - Aceptado: 28/05/2025 - En edición: 04/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 24/12/2024 - Accepted: 28/05/2025 - Early access: 04/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Este estudio analiza el uso de la inteligencia artificial generativa (IAGen) y otras innovaciones emergentes en proyectos europeos financiados por el European Media and Information Fund (EMIF), centrados en la lucha contra la desinformación. Mediante un cuestionario enviado a los responsables de estas iniciativas, se identificaron casos concretos de integración de IAGen en tareas de verificación, automatización y alfabetización mediática. Los resultados permiten detectar tendencias emergentes, como la aplicación de la IA a procesos de verificación automatizada, gamificación educativa y desarrollo de herramientas personalizadas. El trabajo es relevante en la medida en que supone un ejercicio de rendición de cuentas, al analizar proyectos financiados con fondos públicos, y subraya la importancia de avanzar en políticas de regulación, formación y uso ético de la IA. A pesar de que el número de respuestas fue limitado –debido al carácter incipiente de la tecnología en el periodo estudiado (2022-2023) –, el estudio ofrece una radiografía pionera del papel de la IAGen en el ecosistema europeo de lucha contra la desinformación.

Palabras clave:

Inteligencia artificial generativa; desinformación; alfabetización mediática; gamificación; verificación de información

Abstract:

This study analyses the use of generative artificial intelligence (GenAI) and other emerging innovations in European projects funded by the European Media and Information Fund (EMIF), focused on combatting disinformation. A questionnaire sent to the heads of those initiatives identified specific cases of integration of GenAI in fact-checking, automation, and media literacy tasks. The results shine a light on emerging trends, such as the application of AI to automated fact-checking processes, educational gamification, and the development of tailor-made tools. The study is important in that it represents an exercise in accountability by analysing publicly-funded projects and underscores the importance of driving forward policies for regulation, training, and the ethical use of AI. Although the number of responses was limited –due to the nascent nature of the technology during the period studied (2022-2023)– the study provides a pioneering snapshot of GenAI's role in the European counter-disinformation ecosystem.

Keywords:

Generative artificial intelligence; disinformation; media literacy; gamification; fact-checking.

1. Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial, en especial la generativa (IAGen) ha traído consigo debates en torno a ámbitos como la educación, el derecho o la ética. Para abordar la temática de este trabajo, es necesaria una delimitación conceptual de los términos más relevantes. Así, la inteligencia artificial generativa, también conocida como IA generativa o GenAI por sus siglas en inglés, se define como un subconjunto del aprendizaje automático que, más allá de analizar datos, también produce resultados similares a los humanos en respuesta a las indicaciones del usuario (Woolley, 2024). De este modo, posee la capacidad de crear

contenidos imitando al mismo tiempo la inteligencia emocional y la creatividad de las personas mediante el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para que los ordenadores puedan entender, manipular y generar un lenguaje similar al humano (Bharti et al., 2024).

Su incorporación a otras actividades cotidianas ha provocado entusiasmos y recelos que cuestionan la capacidad humana para gestionar los riesgos asociados a su uso. Entre ellos, los *deepfakes*, creaciones sintéticas de imágenes, vídeos o audio mediante técnicas avanzadas de inteligencia artificial (IA), en particular de aprendizaje profundo. Estos contenidos están diseñados para imitar datos del mundo real, lo que los hace muy realistas y a menudo indistinguibles de los medios auténticos. El término deriva de "*deep learning*" (aprendizaje profundo) y "*fake*" (falso), y refleja la capacidad de la tecnología para manipular contenidos digitales con diversos fines, tanto benignos como maliciosos (Herke, 2023) (Singh et al, 2023).

Estas técnicas pueden utilizarse de forma malintencionada. Así, un vídeo manipulado de Nancy Pelosi en el que parecía estar ebria, se viralizó cuando Donald Trump lo compartió en Facebook y la plataforma rechazó eliminarlo (Waterson, 2019). De acuerdo con la Comisión Europea, la desinformación se define como "información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público" (European Commission, 2018).

En Europa, las medidas para frenar los desórdenes informativos se han orientado mayoritariamente a la educación y protección del usuario a través de la implantación de medidas de alfabetización mediática y *fact-check*, entre otras (Garriga et al., 2024). La alfabetización mediática se refiere a la capacidad de interactuar con los medios de comunicación mediante la indagación activa, el análisis crítico de los textos mediáticos y la comprensión de los factores que los configuran. Abarca las capacidades de acceso, uso, creación, análisis y evaluación de los contenidos (Scharrer et al., 2022). Por su parte, el *fact-check* alude a la verificación de datos, especialmente en el ámbito del periodismo, y es el proceso de verificar la exactitud de las declaraciones mediante la recuperación de pruebas relevantes de varias fuentes (Miranda et al., 2019).

Los avances recientes en la IA generativa han permitido el desarrollo de herramientas capaces de mantener conversaciones con un alto grado de realismo y fluidez, así como de generar contenido a partir de instrucciones proporcionadas por humanos. Mediante el procesamiento del lenguaje natural, plataformas como Chat GPT o Google Bard, pueden redactar diversos contenidos escritos, como artículos, publicaciones en redes sociales, ensayos, códigos y correos electrónicos (Hetler, 2024).

Sin embargo, este progreso, unido a una regulación ineficiente de las grandes plataformas sociales, plantea graves desafíos para el control de la desinformación. El control de ésta mediante leyes en la UE genera cierto recelo porque la intervención estatal en los contenidos que circulan por internet se ha relacionado con Estados no democráticos (Haggart et al., 2021). Para ello, se ha optado por un modelo de regulación descentralizada o en red (de Cock Buning, 2018). Lo que implica un desplazamiento del lugar de la actividad de regulación del Estado a otros lugares múltiples (Black, 2008). Desde este enfoque, los actores privados tienen un papel clave (Mungiu-Pipidi, 2015; Sedelmeier, 2012). En lo que respecta a la desinformación, algunos autores sostienen que mecanismos autorregulatorios como el Código de Buenas Prácticas carecen de eficacia. Señalan que los informes de transparencia proporcionados por los signatarios del Código presentan múltiples limitaciones, como repeticiones, descripciones vagas y falta de datos de calidad, y que además suelen no estar disponibles para los investigadores (Park y Culloty, 2023).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En Europa, las grandes empresas tecnológicas como X (antes Twitter), Google o Facebook "debido a su papel como servicios intermediarios y la falta de responsabilidad editorial, (...) no están sujetas por regla general a las obligaciones derivadas de la legislación sobre medios de comunicación" (Gamito, 2023: 2). En este contexto, la disposición que algunas de estas plataformas muestran para cooperar en la regulación de aspectos como la transparencia algorítmica, las *echo chambers* o los contenidos falsos parece responder más a estrategias de relaciones públicas que a un compromiso real o a un cambio de actitud sustancial (Scott, 2018; Allyn, 2024).

De este modo, iniciativas de financiación como el European Media and Information Fund (EMIF) emergen como una alternativa clave para apoyar a investigadores, verificadores de datos, organizaciones sin ánimo de lucro y entidades dedicadas a la investigación de la desinformación, fortalecimiento de la alfabetización mediática y *fact-check*. El fondo, establecido por el European University Institute y la Fundación Calouste Gulbenkian, también recibe financiación de múltiples donantes, entre ellos, Google. Mediante distintas convocatorias con un proceso selectivo independiente, se pretende abordar problemas relacionados con la carencia de libertad, transparencia, pluralismo, no discriminación y diversidad que plantea el nuevo ecosistema digital (EMIF, 2023).

Durante la pandemia de la Covid-19, las plataformas de verificación de hechos experimentaron un aumento significativo en su carga profesional, lo que fomentó el desarrollo de herramientas tecnológicas para monitorear y verificar (Sánchez et al, 2024) discursos políticos en tiempo real (Adair, 2020; Gonzalo, 2023). Con la aplicación de herramientas de IA como el procesamiento del lenguaje natural (PLN) a los procedimientos de verificación, se han acelerado los flujos de trabajo (Gutiérrez Caneda y Vázquez-Herrero, 2024). El PLN es un subconjunto de la inteligencia artificial que permite a los ordenadores comprender el lenguaje humano escrito y hablado y se traduce en interacciones más intuitivas entre humanos y máquinas, mejorando la comunicación y la funcionalidad en diversas aplicaciones (Machiraju & Modi, 2018).

De acuerdo con la revisión bibliográfica que Montoro-Montarroso et al. realizaron sobre las técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático (AA), un subcampo de la IA "que comprende una serie de métodos, técnicas y herramientas para construir sistemas inteligentes a partir de grandes volúmenes de datos" (2023: 4), existen tres formas predominantes en que éstas asisten los procesos de verificación de desinformación. (1) La clasificación automatizada, que entrena modelos de aprendizaje automático para distinguir entre información veraz y falsa. (2) La extracción de características, que analiza elementos textuales y contextuales asociados a la desinformación. (3) Y la verificación híbrida, que combina herramientas tecnológicas con la intervención humana. No obstante, advierten que estas herramientas "aún no se encuentran ampliamente disponibles y/o carecen de la madurez necesaria para ser utilizadas por usuarios no técnicos" (2023:10).

Santos (2023) concluye que tecnologías como el PLN y el AA requieren intervención humana en su uso, así como diversas consideraciones éticas, como la opacidad algorítmica. En esta línea, Sánchez, Sánchez y Alonso (2024) evidencian que, a pesar del uso creciente de IA –especialmente en la verificación de imágenes– en redacciones y entornos de *fact-check* europeos, persiste un déficit en el establecimiento de políticas que guíen su integración con las prácticas periodísticas tradicionales. De este modo, el uso de estas tecnologías no dispone generalmente de normativas ni de marcos operativos que permitan una implementación eficiente o consideren la deontología del periodismo.

Pese a los retos mencionados, las iniciativas basadas en estas innovaciones han demostrado su capacidad para educar al público sobre la creación, detección y potenciales riesgos de la desinformación. La Unión Europea se ha centrado en la implementación

de propuestas curriculares y proyectos adaptados a los contextos culturales locales para mejorar la alfabetización mediática (Tiernan et al., 2023). La IA generativa se está integrando en los entornos educativos con el fin de incrementar la alfabetización digital del estudiantado. Mediante herramientas de inteligencia artificial como los *chatbots*, pueden mejorar las habilidades de investigación y promover la lectura crítica y la verificación (Wetzel & Kani, 2025).

Se ha demostrado que los entornos de aprendizaje gamificados que integran tecnologías inmersivas elevan el compromiso, la motivación y la autoeficacia de los estudiantes, promoviendo un aprendizaje más colaborativo y significativo (Lampropoulos & Kinshuk, 2024). En este sentido, modelos novedosos ya existentes –como la gamificación o el *storytelling*– utilizados en alfabetización mediática incrementan su potencial cuando se combinan con tecnologías disruptivas como la realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial generativa. Esta sinergia facilita la creación de contenidos interactivos y multimedia, con gran atractivo para las audiencias especialmente jóvenes. Según Rzabayeva, Kassymova y Pratama (2024), la gamificación potencia significativamente la participación estudiantil al incorporar dinámicas como puntos, recompensas y niveles, lo que convierte el aprendizaje en una experiencia interactiva y motivadora. Su combinación con IA permite personalizar el contenido, adaptarlo en tiempo real y proporcionar retroalimentación inmediata, mejorando la comprensión de conceptos complejos y la retención del conocimiento.

En este contexto, el presente artículo aborda el papel de la inteligencia artificial generativa y otras tecnologías emergentes en proyectos europeos financiados por el EMIF, una iniciativa que apoya propuestas centradas en la lucha contra la desinformación, más allá de la verificación, incluyendo acciones de investigación, alfabetización mediática, o desarrollo tecnológico. Dado el carácter emergente de muchos de estos proyectos y la limitación de recursos con la que a menudo operan, la innovación tecnológica resulta esencial para su desarrollo.

Este trabajo plantea tres objetivos específicos: en primer lugar, identificar el uso que hacen estas iniciativas de tecnologías emergentes, incluida la IAGen, en su lucha contra la desinformación; en segundo lugar, analizar la percepción que los responsables de los proyectos tienen sobre el potencial y los riesgos asociados específicamente a la inteligencia artificial generativa, y, finalmente, explorar las acciones de formación o alfabetización digital en torno a IA y desinformación que puedan estar desarrollando.

Una vez definidos los objetivos, a continuación, se plantean preguntas de investigación sobre el estudio:

P1. ¿Qué tecnologías emergentes, incluida la inteligencia artificial generativa, están siendo incorporadas por las iniciativas analizadas para combatir la desinformación, y con qué fines específicos?

P2. ¿Cómo perciben los responsables de estas iniciativas el papel de la inteligencia artificial generativa en la lucha contra la desinformación, y qué beneficios y riesgos identifican en su implementación?

P3. ¿Qué acciones formativas o de alfabetización digital sobre inteligencia artificial y desinformación están llevando a cabo estas iniciativas, y a qué públicos están dirigidas?

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2. Método

El estudio se ha centrado, como se ha anticipado, en los proyectos apoyados por European Media and Information Fund (EMIF). El análisis, desarrollado en varias fases, incluyó distintas técnicas de investigación. En una primera fase se procedió a localizar proyectos aprobados por el EMIF desde el comienzo de su actividad en septiembre de 2022 hasta la convocatoria más reciente disponible en el momento del análisis (junio de 2024), correspondiente a su séptima edición.

Los proyectos fueron localizados a partir de la documentación pública de las resoluciones de cada convocatoria, lo que garantiza la exhaustividad del censo. En este, se incluyeron tanto proyectos en curso (seis aprobados en la última convocatoria), como otros ya finalizados (incluidos en el informe de progreso del EMIF 2022/23). En total, se identificaron 39 proyectos (ver tabla inferior), lo que representa el universo completo de las iniciativas apoyadas por este fondo hasta la fecha. De cada uno de los mismos, además de vías de contacto, se incluyó información básica que permitiera luego contextualizar y comparar resultados. En concreto, nombre del proyecto, país, fecha de realización y tipo de organización y actividad/es a las que parece dedicarse (siendo luego esta última información confrontada por lo aportado por los propios responsables en la siguiente fase).

Tabla 1. Proyectos censados

Nombre proyecto	País	Fecha
INDEX: Advancing Open Source Investigation for Fact-Checking in France and Europe	Francia	Jun. 2024 - .....
A Fuoco. A multimedia project focused on climate change and disinformation narratives	Italia	Jun. 2024 - ....
The Open Source Munitions Portal	Reino Unido	Jun. 2024- .....
CALYPSO.GR – Collaborative AnaLYsis, and exPosure of diSinfOrmation in Greece	Grecia	Jun. 2024- ....
FEED | Fact-Checking food, diets and eating behaviour	Portugal	Jun. 2024 - .....
From Slovenia to Croatia: Implementing a successful fact-checking model	Eslovenia	Jun. 2024 - .....
True info	Bélgica	01/10/2022 - 31/03/2023
Ukrainian news Agency to integrate fact-checked content with the help of AFP and APA	Francia	01/09/2022 - 28/02/2023
Fact-Checking to Improve Media Coverage of the Arctic in Europe	Reino Unido	01/11/2022 - 30/04/2023
Fact-checking the Ukrainian War in the Black Sea Region	Rumanía	01/11/2022 - 30/04/2023
Scale-up Science Fact-Checking in Spanish Podcasts and Youtube	España	01/10/2022 - 30/06/2023
Tackling false narratives in anti-corruption and the rule of law media reporting	Eslovaquia	20/11/2022 – 19/11/2023

SciNet – Network Analysis Tool to automatically rate web domains on their scientific credibility	Francia	01/10/2022 - 30/09/2023
FactBoost: Strengthening the fact-checking skills of journalists	Rumanía	01/10/2022 - 30/09/2023
Czech Elections in the Era of Disinformation: The 2023 Presidential Election	República Checa	01/10/2022 - 28/02/2023
Media Against Disinformation	Polonia	01/05/2023 – 31/10/2023
FAST: Fact-checkers acting to stop early-detected disinformation campaigns	España	23/01/2023 - 31/12/2023
Lucid news & Investigations	República Checa	01/05/2023 - 29/02/2024
Exposing de Slovenian Disinformation Ecosystem	Eslovenia	01/04/2023 - 30/09/2023
Fake News War. Fighting the Fake News regarding the war in Ukraine	Rumanía	01/04/2023 - 30/09/2023
Desinformiert season 1. An Information war	Alemania	01/03/2023 - 31/08/2023
Made for social media: Fighting disinformation with fact check graphics	Alemania	01/05/2023 - 29/02/2024
Made for social media: Fighting disinformation with fact check graphics	España	01/02/2023 - 31/12/2023
OMEDIALITERACY will present an overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe	España	01/02/2023 - 31/12/2023
Decoding the Disinformation Playbook	Alemania	01/10/2022 - 30/09/2023
Vrbětice case study: Effective policies and international cooperation for countering disinformation	República Checa	01/10/2022 - 30/09/2023
Uisce Faoi Thalamh, ISD's investigation into the online mis- and disinformation ecosystem in Ireland	Reino Unido	01/11/2022 - 31/07/2023
Stars	Austria	01/12/2022 - 30/05/2024
Disinformation & Trust DISINFTRUST	España	01/01/2023 - 30/06/2024
Stars4Media – Factchecking: Strategy for Eastern European Media Resilience	Bélgica	01/10/2022 - 31/03/2024
LATIF Leveraging argument technology for impartial fact-checking	Italia	01/02/2023 - 31/07/2024

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Teacher education in digital and media literacy: providing guidance, resources and support	Bélgica	01/01/2023 - 30/06/2024
Media Literacy Leads: Digital wisdom in an age of online disinformation.	Reino Unido	01/09/2022 - 29/02/2024
269268 - Empowering critical thinking education in local communities	Lituania	01/11/2022 - 30/04/2024
The Empowering schools in self-regulation of Media and Information Literacy processes	Italia	01/01/2023 - 30/06/2024
ESCAPE FAKE 2.0	Austria	01/09/2022 - 29/02/2024
Yo-Media – Youngster's Media Literacy in Times of Crisis	Portugal	01/12/2022 - 31/05/2024
Using micro-learning to train educators - a cascade approach to media and information literacy	Portugal	01/10/2022 - 31/03/2024
FAKE KNOW MORE	Polonia	01/01/2023 - 30/06/2024

Fuente: elaboración propia

En una segunda fase de la investigación (julio-septiembre de 2024) se procedió al diseño de un cuestionario online y al posterior contacto con los responsables de los proyectos por correo electrónico invitándolos a su participación cumplimentándolo. Este análisis contempló, entre otros aspectos, los siguientes:

– Caracterización del proyecto. Además de su denominación, nombre y contacto con responsables y convocatoria de el EMIF de pertenencia, se analizó, primero, el tipo de organización precursora (universidades o centros de investigación; ONG's u organizaciones sin fines de lucro; empresas o *startups*; medios de comunicación, agencias de noticias o verificadoras; agencias gubernamentales; u otros). Y segundo, se pidió que autoclasificaran su proyecto de entre las siguientes opciones (con posibilidad de respuesta múltiple): información, noticias y edición de contenido; verificación de información (*fact-checking*); alfabetización (formación, elaboración de recursos…). Así como que indicaran, de entre otro listado, a qué actividad o actividades en concreto se dedicaban: uso del *Open Source Intelligence* o inteligencia de fuentes abiertas para investigar con recursos de acceso público; análisis de material audiovisual (podcast, YouTube, Tik Tok…); seguimiento de redes sociales, entradas de blogs y otros posts en línea; reconstrucción digital 3D o creación de visualizaciones digitales para comprobaciones; elaboración de noticias, reportajes, boletines o *newsletters*; elaboración de vídeos o podcasts; creación de videojuegos; elaboración de informes técnicos/ expertos; alfabetización mediática en escuelas, ciudadanía u otros sectores civiles; formación a profesionales de la información; desarrollo de soluciones y herramientas basadas en IA, *big data* u otras tecnologías disruptivas; desarrollo de software/programación; otra. Por último, se recogió el perfil de profesionales que conformaban cada uno de los equipos (periodistas; investigadores; docentes; científicos expertos en salud/ otras áreas temáticas; programadores/ desarrolladores informáticos; estadísticos/analistas/científicos de datos u otros perfiles vinculados a datos; lingüistas; otros).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

– Percepción general sobre la inteligencia artificial al servicio de la lucha contra la desinformación (posibilidades/potencial y desafíos actuales), en forma en este caso de preguntas abiertas. Y percepción, en el caso de los responsables de proyectos que usaban IA para tareas vinculadas a éstos, sobre una serie de aspectos concretos, comentados más adelante.
– Uso de la inteligencia artificial en proyecto (sí/no), última pregunta para aquellos que respondieron negativamente, y que se completaba con varias posibilidades no excluyentes para los que contestaron que sí: a) uso herramientas de IA en alguna/s de la/s fase/s de desarrollo de los proyectos o tareas vinculadas con su actividad; b) uso de herramientas de IA para tareas específicas de verificación de información; c) desarrollo de alguna herramienta propia de IA o colaborado en su desarrollo junto a otras entidades; d) organización/ impartición de formación específica sobre Inteligencia Artificial generativa o enseñamos a manejar herramientas de IA al realizar alfabetización contra la desinformación; e) otros casos (respuesta abierta).
– En relación al uso de IA durante alguna de las fases para tareas vinculadas a sus proyectos, incluyendo la verificación de información, a los que afirmaron emplearla se les sondeó, además, por el tipo de tarea/s específica/s para las que habían usado IA: investigación aplicada/recogida y análisis de datos; automatización de tareas (transcripciones de entrevistas, conversiones de formatos…); producción de contenidos (vídeos, fotos, audios, gráficos, presentaciones…); verificación de información/ contraste de fuentes; distribución personalizada de contenidos a audiencias; asistencia a usuarios/ audiencias (*chatbots*, asistentes virtuales…); otras. En el caso específico de su uso en lo referente a procesos de verificación de información, y partiendo de un estudio anterior publicado en Ámbitos (Sánchez, 2022) y otros, se les pidió además que indicarán si éste se hacía para verificación de fuentes; verificación en el procesamiento e interpretación de textos; verificación de frases que previamente han sido publicadas; verificación del audio en texto; verificación de imágenes; y/o verificación de vídeos. Asimismo, el cuestionario incluía una pregunta para que indicaran sus prácticas más habituales en lo referente a uso de una o varias herramientas para una misma tarea o uso de herramientas gratuitas o de versiones de pago, preguntándoles además si en este caso disponían de algún tipo de financiación o acuerdo para su uso. Se recogió también si el proyecto disponía de algún tipo de política de uso de la IA o normativa al respecto. Y se solicitó que mostraran su grado de acuerdo (Escala Likert del 0 al 3), como se anticipó, con cuestiones específicas ("La IA facilita la verificación de información a *fact-checkers* y profesionales de la información"; "La IA es una herramienta para que la ciudadanía pueda por sí misma verificar información"; "La IA incide, más que en la lucha contra la desinformación, en la manipulación informativa y en la expansión de *fake new*"; y "La IA no tiene aún una verdadera incidencia en el periodismo").
– En cuanto a proyectos/herramientas basadas en IA de desarrollo propio, e incluyendo tanto las creadas por el equipo del proyecto en solitario como aquellas en cuya creación haya participado junto a otros actores/entidades, se dio la posibilidad a los responsables de los proyectos de facilitar información de hasta tres herramientas (indicándoles que seleccionaran las más relevantes en caso de haber desarrollado más). En concreto y basándonos en el cuestionario desarrollado para análisis anteriores de uso de IA por parte de verificadores iberoamericanos y europeos (Sánchez, Sánchez y Martínez, 2022; Sánchez, Sánchez y Alonso, 2024), se recogieron los datos básicos de las herramientas: denominación; año de creación y disponibilidad actual (sí/no); apertura/disponibilidad para las audiencias (diferenciando entre abierta y gratuita, solo disponible para el medio y otros casos); y URL de acceso. Se analizó también su tipología (*microsite*, extensión de navegador, aplicación online, *bot*, aplicación móvil, servicio, otro); y la orientación/utilidad de la herramienta respecto a labor periodística/ de verificación informativa, tomando para esto último como base la clasificación propuesta por Prodigioso Volcán (2023): generación auto-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

mática de contenido; procedimientos de verificación; gestión y depurado de ingentes bases de datos; envío de respuestas/ contenidos automatizados a las audiencias; otro. Además, se sondeó si las herramientas estaban enmarcadas en iniciativas/ proyectos estratégicos, si hubo colaboraciones externas en su desarrollo y, en su caso, con qué tipo de entidades (fundaciones, universidades públicas/ privadas, otras instituciones educativas, organismos públicos diversos/ gobiernos, otro tipo de organizaciones/empresas, etcétera). Se preguntó también por su financiación; así como se recogió la visión del impacto externo de cada herramienta y su incidencia sobre el propio proyecto en términos de innovación.

– Por otro lado, respecto a las iniciativas de formación/alfabetización sobre IA y desinformación impulsadas desde los proyectos analizados, partiendo también de trabajos anteriores propios (Sánchez, Sánchez y Martínez, 2022; Sánchez, Sánchez y Alonso, 2024) se interrogó si, de una parte, al margen de impartir o no formación centrada en IA, enseñaban a manejar herramientas de IA al alfabetizar sobre desinformación (en alguna de sus actividades o recursos de enfoque/ contenido más amplio); y, de otra parte, si impartían desde el proyecto formación específicamente centrada en IA vinculada al fenómeno de la desinformación. En los proyectos que respondieron afirmativamente a esta segunda cuestión, se recogieron datos básicos de las experiencias formativas más relevantes (hasta 3 por proyecto). Primero, contenido de la experiencia, diferenciando entre introducción a las herramientas de IA, evaluación sobre la detección de información errónea con IA, aspectos éticos fundamentales de la IA, verificar e investigar información falsa o manipulada con IA u otros. Segundo, modalidad (virtual; presencial; o híbrida). Tercero, tipología/s de la experiencia (cursos/jornadas; talleres; seminarios/*webinars*; tutoriales/ guías, informes/manuales/libros; *post* en *blogs*; contenidos/ actividades en redes sociales; otros). Cuarto, formato (posters visuales/infografías/visualizaciones; vídeos; audios/ podcasts; juegos gamificados; otro). Quinto, público/s destinatario/s (profesionales de la información; profesionales de otros sectores; estudiantes de comunicación; estudiantes de otros sectores/niveles educativos; profesorado universitario de periodismo/ comunicación; profesorado de otros sectores/ niveles educativos; colectivos vulnerables ante la desinformación como tercera edad, jóvenes…); sociedad en general; otro. Y por último, un campo abierto a anotaciones.

Se optó por un modelo de cuestionario breve, con preguntas en su mayoría cerradas y algunas de respuesta no obligatoria y espacio para observaciones. Constaba de varios bloques, uno genérico y otros específicos para los aspectos reseñados (uso de IA, desarrollo de herramientas de IA propias e iniciativas de formación/alfabetización sobre IA y desinformación), con un itinerario de preguntas que permitía remitirlo sin tener que llegar al final en aquellos casos en que no hubieran usado IA en ningún sentido o las respuestas a posteriores preguntas sobre usos concretos fuera negativa. En su diseño definitivo online, vía Google Forms, se agregaron instrucciones para facilitar su respuesta en varios idiomas, al tiempo que se redactó una carta de invitación en inglés y español. Se optó por esta vía de respuesta, asíncrona y escrita, por considerarla más adecuada dada la naturaleza de los proyectos analizados, de distintos países e idiomas.

Cabe además reseñar que para obtener una tasa elevada de respuestas se hicieron dos recordatorios y se procedió al contacto directo, en algunos casos, a través de redes sociales profesionales como LinkedIn.

Se obtuvieron, entre el 3 y el 24 de septiembre de 2024, un total de 14 respuestas al cuestionario online, esto es, algo menos de la mitad de los proyectos censados. En la siguiente tabla se recogen los datos de quienes participaron.

Tabla 2. Proyectos analizados de los que se obtuvo respuesta

Nombre del proyecto	Nombre de persona que responde el cuestionario	Responsabilidad/ puesto en el proyecto
Escape Fake 2.0	Irina Paraschivoiu	Project Lead
Made for social media: Fighting disinformation with fact check graphics	Dominika Chronowska	Journalist
Czech Elections in the Era of Disinformation: The 2023 Presidential Election	Kristína Šefčíková	Project Manager
Empowering Schools in self-regulation of Media and Information Literacy	Christian Tarchi	Coordinator
Disinformation Laundromat	Helena Schwertheim	Project Manager
Stars4Media-FACTCHECKING	Thierry Leroy	Project coordinator
Ukranian news Agency to integrate fact-checked content with the help of AFP and APA	Florian Schmidt	Trainer
YO-MEDIA: Youngsters' Media Literacy in Times of Crisis	Nadine Santos	Operations Project Manager
Scale-up Science Fact-Checking in Spanish Podcasts and Youtube	Alba Tobella	Directora
Open Source Munitions Portal	Giacomo Nanni	Project Lead
FactSphere: Exposing Disinformation for Public Awareness in the Black Sea Region	Voinea Madalina	Disinformation Specialist
Boosting Fact-checking Activities in Europe	Laura Burtan	Researcher
TeaMLit	Sally Reynolds	Coordinator
UDDOT: Understanding Disinformation Dynamics on Telegram	Pablo Hernández	Coordinador de investigación académica de Maldita.es, líder del proyecto

Fuente: elaboración propia

Dado el carácter exploratorio del estudio, la mayor parte del cuestionario se compuso de preguntas cerradas, orientadas a identificar tendencias generales en los proyectos. En cuanto a las preguntas abiertas, se aplicó un análisis temático de tipo inductivo, una técnica habitual en la investigación cualitativa que permite identificar patrones de significado a partir del contenido textual (Braun & Clarke, 2006). Las respuestas fueron leídas por el equipo investigador y fueron codificadas manualmente con el objetivo de detectar temas recurrentes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Resultados

De los 39 proyectos financiados por el EMIF hasta la fecha de este análisis, 14 participaron en el cuestionario, lo que representa una tasa de respuesta del 35,9 %. De ellos, 10 proyectos –equivalentes al 25,6 % del total financiado– declararon haber incorporado algún tipo de innovación, ya sea a través de enfoques metodológicos como la gamificación o mediante el uso de recursos tecnológicos avanzados. Asimismo, 6 de los proyectos que respondieron indicaron haber empleado inteligencia artificial generativa en alguna fase de su desarrollo. Sin embargo, solo 5 de estos casos (12,8 % del total de proyectos financiados) fueron considerados válidos para el análisis, ya que uno de ellos pertenecía a una convocatoria distinta y no cumplía con los criterios de inclusión definidos en este estudio.

Aunque el objetivo principal de este estudio era analizar la presencia de inteligencia artificial generativa en los proyectos financiados por el EMIF, los resultados han permitido identificar también otras tendencias emergentes relevantes, especialmente en lo que respecta a la adopción de tecnologías innovadoras como la gamificación en procesos de alfabetización mediática y la automatización aplicada a la verificación de información.

3.1. Innovación tecnológica y uso de IA en alfabetización mediática

Una forma de lucha contra la desinformación es la alfabetización mediática. Esta disciplina ha integrado nuevas tecnologías innovadoras orientadas a la gamificación y al fomento de una enseñanza más interactiva. El proyecto EMILE, liderado por la Universidad de Florencia, utiliza el videojuego 'Elli's World', que emplea minería de datos para adaptar el contenido y la dificultad del juego a las habilidades individuales de cada estudiante. De esta forma, se consigue identificar perfiles cognitivos, así como ajustar la experiencia de aprendizaje de forma personalizada. 'Elli's World' recrea un entorno digital simulado y promueve habilidades como el análisis crítico y la toma de decisiones informada. Además, a través de una opción para docentes, éstos pueden controlar el progreso de los estudiantes en tiempo real, así como intervenir y adaptar la enseñanza según consideren.

También orientado a inculcar habilidades de detección de noticias falsas, el proyecto Escape Fake 2.0 es un juego digital a modo de *escape room*. Posibilita que el estudiantado se enfrente a situaciones de desinformación en un entorno que simula las redes sociales. Los participantes deben descifrar códigos, verificar la autenticidad de contenido y recopilar evidencias. De este modo, entrenan su habilidad para distinguir entre información veraz y falsa. Además, el juego incorpora a un agente pedagógico que proporciona pistas y sugerencias. Así, puede guiar a los jugadores y evitar su frustración mientras realizan tareas como la búsqueda inversa de imágenes y la identificación de fuentes confiables. Según la información proporcionada por el representante de este proyecto, Escape Fake 2.0 ha empleado herramientas de IA para generar contenido textual, imágenes y vídeo con el fin de integrarlo en su juego educativo. Esta organización dispone de una guía interna que regula el uso de IA y usan versiones de pago de Midjourney y Chat GPT, lo que les confiere seguridad acerca de que las compañías no pueden entrenar a sus modelos en base a los datos de Escape Fake 2.0.

Pese a que la gamificación mediante el uso de tecnologías como la RV o la RA es el enfoque innovador más extendido en los proyectos analizados, YO-MEDIA ha optado incluir experiencias físicas, además de las digitales. El objetivo es el mismo que el de los juegos mencionados anteriormente: mejorar la capacidad de los estudiantes jóvenes de identificar noticias falsas así como su análisis crítico en contextos de crisis (emergencias sanitarias, conflictos bélicos, desastres naturales…). YO- MEDIA recrea esce-

narios de alta presión donde los participantes deben discernir entre información fiable y desinformación. Además, el proyecto ofrece Cursos Online Masivos y Abierto, MOOC, por sus siglas en inglés, lo que refuerza las habilidades prácticas adquiridas a través de la teorización de conceptos.

Finalmente, TeaMLit se centra en la capacitación de docentes en competencias de alfabetización mediática e informacional, MIL, por sus siglas en inglés. El objetivo es integrar estas habilidades en el currículum escolar. El proyecto proporciona al profesorado recursos en línea y bases de datos que facilitan la enseñanza de MIL en diversos niveles educativos.

3.2. Innovación tecnológica y uso de IA en verificación

Dentro de los proyectos que realizan actividades de verificación, se han hallado innovaciones tecnológicas encaminadas a una detección más sencilla y rápida de la desinformación, entre las cuales se incluye el uso de inteligencia artificial del tipo predictivo o generativo. Así, SCENT, liderado por Science Feedback, utiliza una red de *backlinks* o hiperenlaces para evaluar la credibilidad de sitios web mediante un análisis de patrones de enlaces entre dominios web. El proyecto emplea un modelo de Redes de Convolución Relacional de Grafos (RGCN), una técnica de aprendizaje profundo que permite procesar grandes volúmenes de datos estructurales. Tras analizar más de 700.000 dominios, SCENT ha procesado un elevado número de redes tanto de información como de desinformación. Del mismo modo que los dominios con altos estándares tienden a enlazarse entre sí, también los sitios de baja credibilidad suelen vincularse con webs similares de cuestionable calidad informativa. En este sentido, SCENT automatiza la evaluación de la credibilidad de sitios web científicos, proporcionando a los verificadores y al público en general acceso a una base de datos pública donde pueden consultar la credibilidad de un dominio en tiempo real mediante una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, por sus siglas en inglés).

También orientado a una mejora en los tiempos del proceso de verificación, el sistema FAST, desarrollado por Maldita.es y Servimedia, se basa en la detección temprana de campañas de desinformación emergentes mediante un algoritmo que es capaz de detectarlas. De este modo, FAST se enfoca no solo en el *debunking* (desmentir desinformación existente) sino también en el *prebunking* (prevenir la difusión anticipada), una doble estrategia que permite un funcionamiento proactivo del sistema, mitigando el impacto de la desinformación antes de que esta llegue a un público masivo.

Otra de las herramientas destinada a la facilitación de los trámites para verificar informaciones es Scale-up Science Fact Checking, desarrollado por la plataforma de verificación española Verificat. Scale-up realiza un análisis en tiempo real para verificar contenidos audiovisuales. Este sistema emplea tecnologías de IA y reconocimiento de voz para examinar grandes volúmenes de contenido en plataformas como YouTube y también en podcasts. Con esta herramienta, los verificadores pueden transcribir automáticamente hasta 5.000 horas de video y 2.500 horas de audio, permitiendo estudio de patrones de desinformación en temas como salud y ciencia. Mediante un tablero de control que organiza el contenido transcrito, se permite la identificación de narrativas engañosas de forma eficiente. En respuesta al cuestionario, la representante de Scale-up ha especificado que colabora con Chequeado, una verificadora de Argentina para utilizar en conjunto Chequeabot, la herramienta desarrollada por la *fact-checker* argentina de tipo *microsite*. Ésta se utiliza únicamente en el marco del proyecto con el fin de detectar declaraciones verificables en podcast y YouTube por palabras clave. No obstante, la posibilidad de seguir financiando el uso de Chequeabot, según la

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

representante de Scale-up Science Fact Checking, no está garantizada en un futuro. Además alude a la dificultad de encontrar herramientas de IA que funcionen en lenguas menos habladas como el catalán.

The Disinformation Laundromat, proyecto impulsado por el Instituto para el Diálogo Estratégico (ISD) y la Universidad de Ámsterdam, ha desarrollado una herramienta que permite la detección automatizada de amplificadores de desinformación mediante la identificación de sus fuentes de financiación. Se trata de una tecnología de Inteligencia de Fuentes Abiertas u OSINT, por sus siglas en inglés. The Disinformation Laundromat utiliza algoritmos para automatizar la detección de sitios web maliciosos, realizar un mapa con las redes de distribución y los canales de monetización asociados a ésta. Al unificar diversas fuentes de OSINT en una sola plataforma, el proyecto permite a los investigadores analizar de manera integral los vínculos entre actores con fines maliciosos y sus redes de contenido.

Aunque no se lo hacen mediante el desarrollo de una herramienta propia, desde el proyecto Ukranian news Agency to integrate fact-checked content with the help of AFP and APA reconocen que han integrado en sus rutinas de verificación la IA como un recurso para contrastar múltiples tipos de contenidos, incluyendo imágenes, videos y frases publicadas previamente, aprovechando diversas herramientas de verificación gratuitas. Del mismo modo, los integrantes de Made for Social Media, cuyo fin es el de combatir la desinformación a través de gráficos verificados en redes sociales, utilizan herramientas gratuitas de IA para verificar imágenes y validar fuentes.

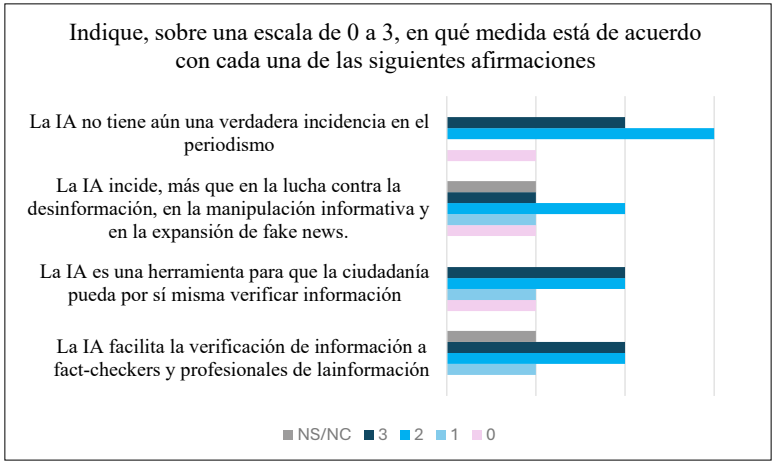
3.3. Percepciones sobre la IA generativa y tendencias futuras en su aplicación para la lucha contra la desinformación

El cuestionario se centró en los proyectos recogidos en el informe 2022-2023 y en los financiados en junio de 2024. Aunque permite identificar tendencias generales, su alcance respecto al uso de IA generativa es limitado, ya que esta tecnología aún no estaba ampliamente implementada en ese periodo. De los que sí la utilizan, se observan algunas tendencias o áreas predominantes para su uso. Entre ellas, la agilización de tareas vinculadas con la actividad del proyecto. Además, otros respondientes afirman usar la IA en verificación de información y en contraste de fuentes. Finalmente, el desarrollo de herramientas propias de IA o la colaboración en el desarrollo junto a otras organizaciones es minoritario.

Existe consenso en las respuestas estudiadas en torno a las afirmaciones "La IA facilita la verificación de información para *fact-checkers* y profesionales" y "La IA es una herramienta para que la ciudadanía pueda por sí misma verificar información". Sin embargo, existen posiciones ambivalentes con respecto a la idea de que la IA no tiene aún incidencia en el periodismo. Esto es, en la escala de Likert de 1 a 3 donde 3 es el mayor acuerdo, la mayoría ha respondido un 2, siendo la siguiente respuesta más votada un 3. Tampoco se observan posiciones ni tendencias claras respecto a si la IA incide, más que en la lucha contra la desinformación, en la manipulación informativa y en la expansión de *fake news*.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfico 1. Representación de frecuencias absolutas de respuestas en escala de *Likert* por afirmación



Fuente: elaboración propia

Además, el cuestionario planteó la pregunta: "En términos generales, ¿qué posibilidades o potencial ve, de acuerdo a sus conocimientos y experiencia, a la Inteligencia Artificial Generativa al servicio de la lucha contra la desinformación?", con el fin de identificar las principales tendencias en la aplicación de esta herramienta para mitigar los desórdenes informativos. La posibilidad de analizar redes sociales y grandes volúmenes de datos se mencionaba en prácticamente todas las respuestas. Entre éstas, Scape Fake, que puntualiza que la detección de pautas de propagación de desinformación en redes sociales mediante IA generativa puede respaldar el trabajo de periodistas y verificadores. En esa misma línea, proyectos como The Disinformation Laundromat, Fact Sphere y Made for Social Media reconocen que el potencial de la IA generativa es su capacidad de ser entrenada con grandes conjuntos de datos. Una vez que esta tecnología recibe aprendizaje "con patrones de desinformación", puede utilizarse para detectar narrativas falsas de forma automatizada.

Se hace alusión, además, a la integración de este aprendizaje en formatos más novedosos como memes y videos cortos. The Disinformation Laundromat menciona que el análisis de formatos no textuales como imágenes y vídeos es una gran ventaja, al igual que la velocidad con la que puede realizarse. Según el representante de este proyecto, los sistemas que integren IA generativa "podrían vigilar y marcar la información engañosa con mayor rapidez y eficacia que los moderadores humanos". Open Source Munitions Portal afirma que los algoritmos para cruzar material y analizar imágenes también permiten verificar contenidos de manera sistemática. Esto es, la comprobación cruzada de fuentes o imágenes provenientes de distintas plataformas para determinar su autenticidad.

Scale-up Science Fact-Checking representa un ejemplo de cómo aplicar IA generativa para el análisis de audio y texto con el fin de identificar contenidos desinformativos. Pero, más allá de esta funcionalidad, desde el proyecto sostienen que la generación de contenido a través de IA puede orientarse hacia una moderación de comentarios y mensajes varios en comunidades virtuales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Destacan que podría darse la posibilidad de crear un *chatbot* en redes para que usuarios que encuentren contenidos cuya veracidad les genere dudas las aclaren con él. De este modo, otros proyectos destacan la IA generativa que puede diseñar respuestas proactivas para contrarrestar la desinformación.

Es el caso de Ukranian news Agency to integrate fact-checked content with the help of AFP and APA, que argumenta que esta herramienta sería útil en la distribución de contenidos fiables. Con una mención especial a los jóvenes, argumentan que las herramientas de IA -sean o no generativa-, tienen mucho potencial en la difusión de verificaciones. El representante de este proyecto sugiere que las comprobaciones de hechos deben presentarse en formatos audiovisuales para ser atractivas, pero según él no se trata de una tarea sencilla. Afirma que el uso de IA facilita la distribución de narrativas verificadas que no consistan únicamente en enormes textos poco llamativos para la mayoría de los públicos.

En el ámbito educativo, Empowering Schools in Self-Regulation of Media and Information Literacy contempla la IA generativa como una innovación que puede ayudar al estudiantado a entender textos complejos mediante su simplificación. Además, ésta puede ofrecer una retroalimentación del análisis crítico que los jóvenes hacen de la información de la que disponen. La tendencia generalizada es que si la IA generativa sigue evolucionando en lo que respecta a procesos avanzados de análisis, verificación y generación de datos, "permitirá analizar textos e informar al lector cuando encuentre información falsa en tiempo real", como propone Made for Social Media.

4. Discusión

Nuestro análisis sobre los proyectos apoyados por European Media and Information Fund (EMIF), aporta una radiografía de caso de innovaciones , incluyendo el uso de la IA generativa, para combatirla desinformación así como para alfabetizar y formar a la sociedad contra los bulos. Los proyectos estudiados destacan por su capacidad para detectar información falsa de forma automatizada, examinar grandes volúmenes de información en redes sociales y generar respuestas. La incorporación de la IA en formatos como memes y videos cortos también se alude como una ventaja significativa. Es el caso de The Disinformation Laundromat y Made for Social Media destacan la eficacia y agilidad con la que la IA puede detectar información engañosa y realizar una comprobación cruzada y profunda de distintas plataformas.

La alfabetización y la formación es fundamental en la lucha contra la desinformación, como ya avanzaban otros estudios en el contexto iberoamericano (Sánchez y Sánchez, 2022) y europeo (Sádaba y Salaverría, 2023; Sánchez et al, 2024). Nuestro estudio ha revelado iniciativas que fomentan la enseñanza interactiva para afrontar los retos de la desinformación de forma efectiva mediante la gamificación en entornos virtuales generados por la IA y en entornos físicos. Así, pues no solo mejoran las habilidades de los discentes, sino también ayudan a los educadores a enfrentar los retos de la desinformación de forma efectiva.

Si bien es cierto que la IA ofrece varios beneficios, también conlleva desafíos y riesgos de manipulación informativa y contenido falso. Por ello, es necesario la implementación de medidas y pautas de regulación eficaz, como destacan en otros estudios (Bontridder y Poullet, 2021; Sánchez, 2022) y vienen trabajando desde SOLARIS, proyecto europeo que analiza los riesgos y establece regulaciones para mitigar los riesgos de la desinformación (UC3M, 2023). Y es que, la dependencia de la IA generativa puede provocar la falta de pensamiento y habilidades en la verificación de información. Por ello, la labor de alfabetización y formación en IA es fundamental para preparar a los estudiantes y sociedad en general a los retos del entorno digital.

La percepción de los responsables verificadores respecto al potencial de la IA es positiva y su futuro significativo, pero requiere una gestión y política adecuada ante los retos de la manipulación. En este sentido, la conexión entre organizaciones, como ya destacaban otros autores (Sánchez, Sánchez y Martos, 2024), la regulación de las herramientas y el avance de estudios sobre este campo será esencial para afrontar los retos de la desinformación relacionados con el uso de la IA generativa por su constante evolución en el análisis y generación de datos, así como en la moderación de comentarios.

5. Conclusiones

En un momento en que Chat GPT de Open AI acaba de cumplir dos o tres años de su lanzamiento, el panorama de percepción y uso de la inteligencia artificial generativa por parte de las empresas de comunicación está evolucionando a pasos agigantados. Si bien queda mucho por hacer, podríamos decir que se ha pasado de temores o escepticismos iniciales a comenzar a emplear, para determinadas cuestiones, esta tecnología e incluso poner en marcha iniciativas de capacitación del personal de las redacciones o comenzar a lanzar ciertas normativas o libros blancos para garantizar el uso de la IAGen con ciertos estándares.

En el ámbito de la lucha contra la desinformación, algunas plataformas de *fact-checking* tanto de ámbito latinoamericano como europeo vienen liderando, por su naturaleza de *startups* y su orientación a la innovación tecnológica, ciertos proyectos de desarrollo de aplicaciones y herramientas propias de IA para la lucha contra la desinformación, y han sido pioneras en capacitar sobre esta materia (Sánchez, Sánchez y Martínez, 2022 y Sánchez, Sánchez y Alonso, 2024).

Los proyectos analizados comparten con estas plataformas de *fact-checking* el uso de la IA en el contenido visual para reconocer patrones de desinformación de manera rápida y efectiva, detectar contenido falso, así como para analizar y monitorizar información de las redes sociales, como ya señalaban otros estudios previos (Sánchez, Sánchez y Martos, 2024). Sin embargo, en este estudio se desvela la aplicación de innovaciones tecnológicas para la alfabetización y formación en el uso de la IA generativa centradas en la gamificación y la automatización para que los estudiantes puedan identificar de forma eficaz la información falsa, así como personalizar su aprendizaje. Es el caso de los proyectos: EMILE, Escape Fake 2.0 y YO-MEDIA.

Otro aspecto a destacar es el uso de técnicas de aprendizaje profundo mediante el uso de Redes de Convolución Relacional de Grafos (RGCN). Ha sido utilizada por proyectos como SCENT, FAST y Scale-up Science Fact Checking para detectar campañas de desinformación y evaluar la credibilidad de sitios web, así como la detección de contenido falso de forma automatizada y en tiempo real (The Disinformation Laundromat y Made for Social Media).

Así pues, existe un consenso por los responsables de los proyectos sobre la importancia y potencial de la IA generativa para facilitar la verificación de información y ayudar a mitigar la desinformación. Consideran necesario integrar las competencias de alfabetización en el currículum escolar, como destacaba el responsable del proyecto TeaMLit.

A medida que la IA evoluciona y se generan avances significativos, también es necesario avanzar en las políticas de regulación de uso de las herramientas, así como en la educación, verificación de la información y estudios sobre esta temática que arrojen luz para combatir la desinformación.

Este estudio presenta dos importantes aportaciones. Por un lado, su carácter pionero, ya que aborda un campo aún incipiente como es la integración de la inteligencia artificial generativa en proyectos de alfabetización mediática. Por otro lado, lo hace

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

centrándose en iniciativas financiadas con fondos públicos europeos, lo que supone un ejercicio de responsabilidad social y rendición de cuentas, al analizar cómo se invierten recursos públicos en la lucha contra la desinformación.

Sin embargo, precisamente por el periodo en que se realizó –centrado principalmente en los proyectos incluidos en el informe 2022/2023 del European Media and Information Fund (EMIF)–, sus resultados son necesariamente limitados en cuanto a la detección del uso de inteligencia artificial generativa, una tecnología que aún no había alcanzado una implementación generalizada en ese momento. Aunque se identificaron varios proyectos y tendencias relevantes, tanto la adopción de esta tecnología como las menciones a su uso en las respuestas al cuestionario fueron escasas, lo que redujo la muestra finalmente analizable en esta dimensión concreta.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Proyecto de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020): "Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas. Desinfoand Ref: ProyExc00143. 2022-2025

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana Zafra Arroyo, María Sánchez González y Hada M. Sánchez Gonzales
Metodología	María Sánchez González
Recogida y análisis de datos	Ana Zafra Arroyo y María Sánchez González
Discusión y conclusiones	Hada M. Sánchez Gonzales
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Ana Zafra Arroyo, María Sánchez González y Hada M. Sánchez Gonzales

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Allyn, B. (11 de octubre de 2024). TikTok executives know about app's effect on teens, lawsuit documents allege. *NPR*. bit.ly/3Fxz48A

Adair, B. (23 de febrero de 2020). Squash report card: Improvements during State of the Union … and how humans will make our AI smarter. *Duke Reporters' Lab*. https://bit.ly/4kKSnu5

Bharti, I., Chauhan, K., & Aggarwal, P. (2025). Generative AI: Next frontier for competitive advantage. En A. Natarajan, M. Galety, C. Iwendi, D. Das, & A. Shankar (Eds.), *Enhancing communication and decision-making with AI* (pp. 1-36). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9246-1.ch001

Black, J. (2008). Constructing and contesting legitimacy and accountability in polycentric regulatory regimes. *Regulation & Governance, 2*(2), 137–164. https://doi.org/10.1111/j.1748-5991.2008.00034.x

Bontridder, N., & Poullet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy, 3* (32). https://doi.org/10.1017/dap.2021.20

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Calouste Gulbenkian Foundation. (s. f.). *European Media and Information Fund at a glance*. European Media and Information Fund. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://gulbenkian.pt/emifund/emif-at-a-glance/

Calouste Gulbenkian Foundation. (s. f.). *FAST: Fact-checkers acting to stop early-detected disinformation campaigns*. European Media and Information Fund. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://bit.ly/43IJavD

Calouste Gulbenkian Foundation. (s. f.). *The disinformation laundromat: An OSINT tool to detect disinformation and amplification networks*. European Media and Information Fund. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://bit.ly/4kj3XN6

de Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.

European Commission. Directorate-General for Communication Networks, Content, & Technology. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation : Report of the independent High Level group on fake news and online disinformation.* Publications Office of the European Union. https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290

European media and information fund. (4 de octubre de 2021). European Media and Information Fund. https://gulbenkian.pt/emifund/

Gamito, M. C. (2023). The European Media Freedom Act (EMFA) as meta-regulation. *Computer Law & Security Review, 48*, 105799. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105799

Garriga, M., Ruiz-Incertis , R., & Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS*)*, 18(5). https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445

Gonzalo, M. (8 de febrero de 2023). El cierre de la API de Twitter amenaza la lucha contra la desinformación, el acoso y los contenidos tóxicos. *Newtral*. https://bit.ly/3HvMna8

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gutiérrez Caneda, B., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Redibujando las líneas contra la desinformación: Cómo la IA está modificando el presente y futuro del fact-checking. *Tripodos,* (55), 55–74. https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.04

Haggart, B., Tusikov, N., & Scholte, J. A. (Eds.). (2021). *Power and Authority in Internet Governance: Return of the State?* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003008309

Herke, C. (2023). Deepfake. *Pro Futuro.* https://doi.org/10.26521/profuturo/2023/1/13334

Hetler, A. (2024, julio 31). *What is ChatGPT? Everything you need to know.* WhatIs; TechTarget. https://www.techtarget.com/whatis/definition/ChatGPT

Lampropoulos, G., & Kinshuk. (2024). *Virtual reality and gamification in education: A systematic review. Educational Technology Research and Development, 72,* 1691–1785. https://doi.org/10.1007/s11423-024-10351-3

Machiraju, S., Modi, R. (2018). Natural Language Processing. En Developing Bots with Microsoft Bots Framework. Apress, Berkeley, CA. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3312-2_9

Maldita.es. (2023, 8 de febrero). *Maldita.es y Servimedia recibirán una beca del EMIF para detectar y combatir la desinformación*. Recuperado de https://bit.ly/43ju4xy

Miranda, S., Vlachos, A., Nogueira, D., Secker, A., Mendes, A., Garrett, R., Mitchell, J. J., & Marinho, Z. (2019). Automated fact checking in the news room. *The Web Conference 2019: Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019,* 3579-3583. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3308558.3314135

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

Mungiu-Pippidi, A. (2015). *The quest for good governance: How societies develop control of corruption.* Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781316286937

Park, K., & Culloty, E. (2023). Beyond performative transparency: lessons learned from the EU Code of Practice on Disinformation. *AoIR Selected Papers of Internet Research,* 2022. https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13067

Pecini, C., Della Rocca, S., y Scrocco, A. (2024). Critical Reading of Digital Texts: The Emile Project Empowering Schools in Self-Regulation of Media and Information Literacy Processes. https://bit.ly/43niv8w

Prodigioso Volcán (2023). *IA para periodistas. Una herramienta por explotar.* https://bit.ly/4kHhopW

Rzabayeva, D., Kassymova, G., & Pratama, H. (2024). *The Role of Gamification in Promoting Digital Literacy: Bridging the Gap between Fun and Learning. Materials of International Scientific-Practical Internet Conference "Challenges of Science".* https://doi.org/10.31643/2024.20

Sádaba, C. & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 1–17. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Sánchez, H. M. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos*, 56, 9-20. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Sánchez, H. M. ; Sánchez, M, & Martos, J. (2024). The methodology used by fact-checkers. An in-depth analysis of commonly used strategies. *Journalism Practice*, 1-24, https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2340522

Sánchez, M. & Sánchez, H. M., (2022). Fact-checkers como formadores: iniciativas de los iberoamericanos de IFCN en Escandón, P. Tejedor, S. (ed.). *Escenarios digitales de la comunicación* (pp.19-36). Gedisa.

Sánchez, M., Sánchez, H. M., & Martínez, S. (2022). Inteligencia artificial en verificadores hispanos de la red IFCN: proyectos innovadores y percepción de expertos y profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 867-879. https://doi.org/10.5209/esmp.82735

Santos, F. C. C. (2023). Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation*: A Thematic Analysis. Journalism and Media, 4*(2), 679-687. https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043

Scharrer, E., & Zhou, Y. (2022, May 18). Media Literacy and Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication.* https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1304

Science Feedback. (s. f.). *SCENT: Predicting domain credibility on the basis of backlink networks*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://bit.ly/3Fg1QdZ

Scott, J. C. (2018). *Lobbying and society: A political sociology of interest groups.* Polity.

Sedelmeier, U. (2012). Is Europeanisation through conditionality sustainable? Lock-in of institutional change after EU accession. *West European Politics, 35*(1), 20-38. https://doi.org/10.1080/01402382.2012.631311

Singh, J. N., Gautam, A., & Tomar, H. (2023). Deep Fake in picture using Convolutional Neural Network. En *Proceedings of the 2023 5th International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICAC3N).* IEEE. https://doi.org/10.1109/ICAC3N60023.2023.10541758

The Information Laundromat. (s. f.). *The Information Laundromat*. Recuperado el 19 de diciembre de 2024, de https://informationlaundromat.com/

Tiernan, P., Costello, E., Donlon, E., Parysz, M., & Scriney, M. (2023). Information and media literacy in the age of AI: Options for the future. *Education Sciences, 13*(9), 906. https://doi.org/10.3390/educsci13090906

UC3M. (2023). *Un proyecto científico europeo estudia cómo regular la desinformación generada por IA*. Universidad Carlos III de Madrid.

Waterson, J. (2019, mayo 24). Facebook refuses to delete fake Pelosi video spread by Trump supporters. *The guardian.* https://bit.ly/4kNGgwx

Wetzel, D. A., & Kani, J. (2024). Enhancing information literacy through generative AI in the library classroom. Pennsylvania Libraries: *Research & Practice, 12(*2). https://doi.org/10.5195/palrap.2024.302

Woolley, J. (2024). Generative AI and Business: A Review and Research Agenda. Oxford Research Encyclopedia Of Business And Management. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.434

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La IA como herramienta para combatir la desinformación. Planteamiento de un modelo enfocado en los bulos en un contexto electoral

IA as a tool to combat disinformation. Approaching a model focused on hoaxes in an electoral context

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Mercedes Herrero de la Fuente. Doctora en CC. de la Información (Universidad Complutense de Madrid), Máster en Comunicación Radiofónica (Radio Nacional de España-Universidad Complutense de Madrid) y Máster en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (Universidad Antonio de Nebrija). Investigadora con un sexenio activo y miembro del grupo de investigación INNOMEDIA. Investigadora principal de la Cátedra en Cine, Mujer y Educación, impulsada por EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales) y Platino Educa. Integrante del proyecto de investigación I+D+I COM2GENDER, sobre las brechas digitales en la formación universitaria. Ha participado anteriormente en otros proyectos de investigación competitivos con financiación pública, entre ellos COMPENSA, enfocado en la inserción laboral en el sector audiovisual de las personas con discapacidad. Ha sido *research fellow* en Cornell University (EE.UU.), Saldford University (Reino Unido), Radboud Universiteit (Países Bajos) y Univerzita Karlova (República Checa). Publica artículos en revistas de alta indexación centrados en: aplicación de la tecnología al discurso informativo, nuevos perfiles profesionales y participación de la mujer en el sector audiovisual. En la actualidad es Coordinadora del Doctorado en Innovación en Comunicación Digital y Medios y profesora acreditada en la Universidad Nebrija. Ha sido durante quince años productora de informativos en Telemadrid.
Universidad Nebrija, España
mherrero@nebrija.es
ORCID: 0000-0002-5361-9056



Celia Sancho Belinchón. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente dirige el Máster Universitario en Periodismo digital y de datos en la Universidad Nebrija, además imparte docencia en el grado de Periodismo y en el Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias. Sus líneas de investigación abarcan el periodismo, la comunicación digital, redes sociales, estrategia de medios sociales, *fact-checking* y publicidad.
Universidad Nebrija, España
csanchobe@nebrija.es
ORCID: 0000-0001-5979-1853

Cómo citar este artículo:

Herrero de la Fuente, M.; Sancho Belinchón, C. y Sedeño López, J. (2025). La IA como herramienta para combatir la desinformación. Planteamiento de un modelo enfocado en los bulos en un contexto electoral. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 511-533.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2840

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Jorge Sedeño López. Doctor en Ingeniería Informática, Máster en Gestión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones e Ingeniero en Informática por la Universidad de Sevilla. Cuenta con una dilatada experiencia profesional de más de veinte años en diferentes Administraciones Públicas y pertenece al Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información de la Administración del Estado y al Cuerpo de Expertos en Tecnología de la Información del Banco de España. Sus líneas de trabajo están orientadas a la transformación digital mediante las metodologías ágiles, el Gobierno Electrónico, el Gobierno del Dato y la Inteligencia Artificial. Pertenece al grupo de investigación ES3 (Engineering and Science in Software System) y es miembro del Proyecto EQUAVEL PID2022-137646OB-C31 financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por FEDER, UE. Ejerce la docencia en el Master de Periodismo Digital y de Datos en la Universidad de Nebrija y en otras instituciones públicas y privadas.
Universidad de Sevilla, España ROR
jorgesedeno@us.es
ORCID: 0000-0002-5368-5547

Recibido: 20/11/2024 - Aceptado: 14/06/2025 - En edición: 19/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 20/11/2024 - Accepted: 14/06/2025 - Early access: 19/06/2025 - Published: 01/07/2025

La inteligencia artificial (IA) ha contribuido a la desinformación por su capacidad para generar contenidos falsos. Pero el potencial de esta tecnología puede también enfocarse en diseñar un prototipo de herramienta que detecte los bulos, en concreto aquellos amplificados en redes sociales y en contextos electorales. Este artículo analiza los principales patrones seguidos por las noticias falsas lanzadas en X durante las últimas elecciones catalanas (12 mayo 2024), siguiendo criterios como la temática, el formato, el origen o su difusión, entre otros. Con la información obtenida se elabora de forma preliminar un recurso de IA con capacidad de reconocer tales contenidos. Partimos de estos resultados concretos: el tema más recurrente es la inmigración, predomina el formato texto más fotografía, en la mayoría de los casos procede de perfiles registrados como un ciudadano cualquiera y los medios convencionales no participan, en general, en su propagación. Sobre estas pautas planteamos las principales características de un sistema IA que combina patrones de difusión con análisis de texto, imágenes y sentimiento, que junto con la verificación en tiempo real de hechos nos permita filtrar con un grado suficiente de sensibilidad (proporción de bulos correctamente identificados) y especificidad (proporción de contenidos veraces erróneamente clasificados como bulos).

Palabras clave:

Inteligencia artificial; desinformación; verificación; elecciones catalanas; algoritmo.

Abstract:

Artificial intelligence (AI) has contributed to disinformation through its ability to generate false content. But the potential of this technology can also be focused on designing a prototype tool that detects hoaxes, particularly those amplified in social networks and in electoral contexts and moments of political relevance. This article analyses the main patterns followed by the fake news launched on X during the last Catalan elections (12 May 2024), following criteria such as subject matter, format, origin and dissemination, among others. With the information obtained, an AI resource with the capacity to recognise such content is preliminarily developed. We start from these specific results: the most recurrent topic is immigration, the text plus photograph format predominates, in most cases it comes from profiles registered as any citizen, and the conventional media do not generally participate in its propagation. Based on these guidelines, we propose the main characteristics of an AI system that combines dissemination patterns with analysis of text, images and sentiment, which, together with real-time verification of facts, allows us to filter with a sufficient degree of sensitivity (proportion of hoaxes correctly identified) and specificity (proportion of truthful content erroneously classified as hoaxes).

Keywords:

Artificial Intelligence; disinformation; verification; Catalan elections; algorithm.

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) está presente en múltiples ámbitos de nuestra sociedad, especialmente en el sector periodístico (Lopezosa-García et al., 2024). Los primeros ejemplos de su uso en las redacciones se remontan a 2014, cuando la agencia Associated Press comenzó a utilizarla para resúmenes deportivos y reportajes sobre negocios (Badgamia, 2023). Sin embargo, es en la actualidad cuando el debate sobre la IA generativa ha cobrado más fuerza, por su potencial para agravar el fenómeno de la desinformación. Este trabajo parte de esta problemática, pero se centra en las posibilidades de la IA como herramienta que ayude a la detección de noticias falsas.

Según la UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2021), la IA es la "simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas". Tales desarrollos incluyen el aprendizaje, el razonamiento y la autocorrección. En relación con esta definición, Blanco-Marañón (2023) incide en el término "simulación", afirmando que imitar no significa ser igual. Criado-Grande entiende que lo anterior hace referencia a la posibilidad de que las máquinas alcancen "algún tipo de racionalidad mediante la percepción del ambiente con el que interaccionan" (2021, p.351), usando sensores, obteniendo y procesando datos, razonando sobre los mismos y adoptando decisiones.

En el entorno de la comunicación, uno de los cambios acelerados por la IA es el carácter cada vez más líquido de la información. Así, "veremos textos que se convierten en imágenes, audio o vídeo, lo que supondrá la alteración de los modelos y procesos de producción, distribución y monetización como nunca se había experimentado antes" (Cerezo-Guilarranz, 2024, p.49). El potencial de la IA se presenta como un arma de doble filo que puede funcionar como una herramienta eficiente para el periodismo, pero también convertirse en una amenaza por su competencia en la generación de contenidos falsos en cualquier formato.

Desde el punto de vista técnico, será necesario identificar las fuentes de datos, que, en el caso de la desinformación, estarán relacionadas con la web y las redes sociales. También saber cómo se almacenará y accederá a esa información. Según el estudio de IDC (International Data Corporation), la "data esfera" llegará a 175 ZB[1] en 2025 (Reinsel et al., 2018, p.3) lo que representa un gran desafío. Igualmente es preciso conocer de qué manera se va a tratar esta información, campo donde entra en juego la ciencia de datos (inteligencia artificial y aprendizaje de las máquinas) para desarrollar indicadores del grado de falsedad/veracidad de la información. Por último, se ha de definir la forma de extraer y presentar el valor obtenido del tratamiento anterior y su grado de calidad.

1.1. Desinformación e IA

La CE (Comisión Europea) define la desinformación (*disinformation*) como cualquier forma de "información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada o promovida para causar intencionadamente un daño público o para obtener un beneficio" (2018, p.3). Se incide pues en la intencionalidad de causar un perjuicio o de obtener una ganancia, aunque sea de forma no ética. Para Alandete-Ballester (2019), las noticias falsas no tienen por qué ser una mentira absoluta; suelen tener alguna vinculación con lo que está pasando, pero se caracterizan por deformar la realidad persiguiendo el sensacionalismo.

1 1 ZB (Zettabyte) = 1.000.000.000.000 GB (Gigabyte).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El fenómeno de la desinformación es una seria preocupación para los países democráticos (Rodríguez-Martelo et al., 2023). A través de los bulos se intenta manipular a la ciudadanía y socavar las principales instituciones políticas (Arrieta-Castillo y Rubio-Jordán, 2023). El Libro Blanco contra la Desinformación publicado por el Gobierno de España en 2022 alerta contra la amenaza que supone para la estabilidad política y la seguridad nacional, "debido a su potencial para corromper el debate público, erosionar la confianza en las instituciones, manipular a la opinión pública y condicionar la política exterior" (2022, p.9).

La desinformación concierne cada vez más a la opinión pública, según muestran distintos informes nacionales e internacionales. El Instituto Reuters afirma que esta inquietud ha crecido en 2023 dos puntos respecto al año anterior y que el 56% de los consultados temen no distinguir entre lo que es verdadero y lo que es falso, cuando consumen noticias en Internet (Newman, 2024, p.17).

La IA posee herramientas sofisticadas que pueden usarse para amplificar este indeseable fenómeno. Las más conocidas en los últimos años han sido la generación automática de texto y los *bots*. Ambas han sido aplicadas en redes sociales para fabricar de forma masiva textos engañosos y difundirlos de manera incansable a través de perfiles falsos, amplificando su alcance.

El elemento más novedoso en la actualidad es el *deepfake* o pieza de vídeo y audio en la que las imágenes y el sonido (normalmente ambos) han sido manipulados (Herrero-De-La-Fuente y Ríos-Calvo, 2022). Como señala Deeptrace (2019), las primeras creaciones de este tipo surgen en noviembre de 2017, al crearse en Reddit un foro con el mismo nombre centrado en el uso de programas de *deep learning* para editar vídeos pornográficos. Desde entonces, las herramientas de IA disponibles para este tipo de montajes no han cesado de crecer, siendo algunas de fácil acceso y manejo. Podemos decir que prueba de ello es que la circulación de *deepfakes* ha crecido un 550% entre 2019 y 2023, según la organización para la seguridad en línea Home Security Heroes (2024). Los *deepfakes* representan una ruptura en la confianza que la sociedad tiene en la imagen (Jacobsen y Simpson, 2023), por ello constituyen un cambio de paradigma, donde deja de tener sentido aquello de "ver para creer"[2].

Como hemos apuntado, las redes sociales son un agente esencial en la diseminación de desinformación. En los últimos años los medios de comunicación han perdido el monopolio en la distribución de noticias, de forma que los contenidos informativos han proliferado fuera de los circuitos mediáticos y son propagados por millones de cuentas creadas por individuos, grupos políticos, empresas o cualquier organización (González-Quintero y Cardona-Restrepo, 2023), que muestra o no su verdadera identidad. En nuestro país, el número de personas que utilizan a diario Internet (87%) es ya mayor que el que ve la televisión (81%) (AIMC, 2024, p.38 y p.64). El acceso a la información de actualidad figuraba precisamente entre los principales usos de Internet en diciembre de 2023 (así lo declaran el 60% de los preguntados), al tiempo que un 70% la emplea para navegar por las redes sociales y un 97% para la mensajería instantánea (AIMC, 2024, p.67). Se debe añadir que esta última, debido a su carácter cerrado, constituye uno de los principales canales de difusión de *fake news* (Díez-Garrido *et al.*, 2021).

Además, las noticias elaboradas en el ámbito periodístico, es decir, por periodistas o expertos, pierden peso en el conjunto de contenidos supuestamente informativos que se consumen en redes sociales, especialmente entre los más jóvenes (Newman, 2024, p.11). Según el último informe del Instituto Reuters, "mientras que los periodistas convencionales suelen liderar las conversaciones en torno a las noticias en Twitter y Facebook, apenas llaman la atención en redes más nuevas como Instagram,

2 Uno de los más sonados en los últimos años fue el vídeo manipulado del presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, declarando la rendición de su país frente a Rusia en los primeros días de la guerra iniciada en febrero de 2022. https://cutt.ly/0w2geeXl

Snapchat y TikTok" (Newman, 2024, p.13), donde los *influencers* acaparan el mayor protagonismo. Por tanto, este dato marca una tendencia también registrada por el Edelman Trust Barometer, que detecta en su último estudio global un aumento de la desconfianza en los medios en quince de los veintiocho países consultados. Italia, Alemania y Brasil son los tres donde este descrédito mediático es mayor, situándose España sólo cuatro puestos después (2024, p.43).

1.2. La IA como instrumento para combatir la desinformación

Peña-Fernández *et al*. (2023) señalan entre las principales aplicaciones de la inteligencia artificial el desarrollo de herramientas para detectar la desinformación. Según explica García-Marín, "la IA permite determinar la credibilidad de las fuentes informativas a partir de su análisis reputacional, a la vez que ofrece una poderosa respuesta para identificar perfiles falsos en redes sociales" (2021, p.53). Igualmente es capaz de detectar contenidos desinformativos mediante el uso de la lingüística computacional (con modelos semánticos y sintácticos) y de métodos no lingüísticos para descubrir manipulaciones de imágenes (fotografías o vídeos).

Junto al *big data*, la IA puede ser un instrumento para desenmascarar contenidos falsos, tal como señalan algunas investigaciones recientes (Moreno-Espinosa et al., 2024; García-Marín, 2021; Flores-Vivar, 2019). Entre los dispositivos más utilizados para localizar *fake news* destacan distintos tipos de *bots*, desarrollados en muchos casos en colaboración entre universidades, empresas y medios. Se basan en aspectos como algoritmos con capacidad de adaptación, que examinan fuentes y patrones de difusión, principalmente. Algunos ejemplos son Fact Machine (del verificador brasileño Aos Fatos), TruthBuzz (impulsada por el International Center for Journalists) o Les Décodeurs (del diario *Le Monde*). Recientemente se han desarrollado numerosas herramientas de IA fundamentadas en el *machine-learning*, que trabajan con patrones lingüísticos mediante clasificadores de aprendizaje automático, indicando la veracidad de una noticia en función de distintas variables (Luengo-Cruz y García-Marín, 2020). Mencionamos aquí, por citar sólo una de ellas, Fakebox, que discrimina entre artículos escritos de forma similar a las noticias reales y textos que no siguen esas pautas, adjudicando una puntuación (Telefónica Tech, 2018). Otros sistemas novedosos son ClaimBuster (https://idir.uta.edu/claimbuster/) y Full Fact (https://fullfact.org/) este último especialmente diseñado para contenido político con sistemas en tiempo real y bases de datos de hechos verificados (aunque no en castellano). En el presente artículo, en la exposición de nuestros resultados, profundizamos más sobre este tipo de recursos.

Las plataformas de redes sociales lideran numerosos proyectos que desarrollan sistemas de IA para eliminar automáticamente contenido malicioso a través del análisis basado en texto; mencionamos entre ellos, Facterbot o Projeto Lupe (Flores, 2019). Sin embargo, muchas publicaciones son fotos, vídeos o audios, para los que estos métodos de chequeo no se encuentran aún tan desarrollados (Moreno-Espinosa et al., 2024). Esto implica que la identificación de la desinformación es un desafío importante en el campo del aprendizaje automático (*machine-learning)* y la inteligencia artificial. Se puede decir que no hay un sólo "mejor" algoritmo para esto, ya que el enfoque adecuado depende de varios factores, como el tipo de datos y formatos disponibles, la complejidad del problema y las características específicas de las noticias falsas que se intentan detectar, siendo necesario, además, un abordaje multidisciplinar (Ruffo et al., 2023).

Desde la Unión Europea se han impulsado iniciativas para combatir la desinformación desde diferentes enfoques. Ya en 2018 se establecieron una serie de ámbitos de actuación en: investigación específica sobre este fenómeno en las diferentes áreas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

implicadas (existe desde 2018 el proyecto Fandango), formación de redes independientes de verificadores (nace en 2019 FactCheckEU) y promoción de la alfabetización mediática, entre otros. Las instituciones comunitarias apuestan por enfrentar las noticias falsas con una estrategia transversal, que va más allá de la creación de herramientas tecnológicas para la detección de bulos. Tales recursos han de apoyarse en los profesionales de la información y en todos los ciudadanos. "La clave es contar con una ciudadanía que entienda la importancia de obtener información de calidad de fuentes solventes, que sea capaz de identificar los contenidos potencialmente falsos y, en suma, que valore la verdad" (Sádaba y Salaverría, 2023, p.27). A este respecto, el nuevo 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 IA menciona los posibles efectos negativos "sobre el marco democrático, el discurso cívico y los procesos electorales" (BOE, 12 julio 2024).

2. Método

El presente estudio tiene como principal objetivo extraer las principales características de los bulos difundidos en los últimos comicios autonómicos en Cataluña (12 mayo 2024) y extrapolar dichas reglas para diseñar un prototipo de herramienta de IA con la funcionalidad de detectar bulos relacionados con esta tipología de contexto electoral.

Para ello desarrollamos nuestra investigación en tres fases. La primera, de carácter descriptivo, se centra en la consulta de informes sectoriales e investigaciones previas. Se lleva a cabo una revisión de la literatura relacionada con nuestro objeto de estudio y los datos más actuales al respecto y se establecen así las bases para una reflexión dirigida a elaborar el marco conceptual sobre el que se asienta nuestro trabajo.

La segunda consiste en un análisis de contenido de los bulos más populares en la red X (antes Twitter) durante el periodo de precampaña (iniciado el 2 de abril), campaña (del 3 al 10 de mayo) y jornada de las elecciones autonómicas catalanas (12 de mayo de 2024). La selección de los bulos (catorce) se ha realizado a partir de un artículo del blog Maldito Bulo (Maldita, 2024), que recoge los que mayor repercusión han tenido en redes sociales (en concreto en X). Se estima que esta muestra representa un conjunto mayor, puesto que reúne los más significativos. Se otorga crédito a la recopilación llevada a cabo por Maldita por ser una fundación dedicada a la verificación de reconocido prestigio en nuestro país[3]. No obstante, proponemos un muestreo intencional, que sigue un criterio de facilidad, ya que se trata de una muestra accesible para llegar a la cual Maldita ha aplicado ya unos filtros. Se considera que es un punto de partida para esta fase inicial de desarrollo de un prototipo de herramienta de IA, tal como señalamos al explicar la tercera fase de la investigación.

Se debe añadir que todos los contenidos analizados están escritos en español a excepción de los publicados por el canal de televisión TV3, que son en catalán, aunque dicho medio sí retuitea textos en español.

3 Maldita nace como medio nativo digital sin ánimo de lucro en 2018 y desde sus inicios colabora con la Comisión Europea en varias iniciativas para luchar contra la desinformación. Es pionera en la labor de *fact-checking* en nuestro país y cuenta con reconocimiento internacional, siendo miembro de la International Fact-Checking Network.

El patrón de análisis que se ha seguido para analizar los catorce bulos destacados ha sido el siguiente:

Tabla 1. Variables de análisis de bulos

Variable	Descripción
Fecha	Día de publicación del bulo
Temática	Área temática a la que se refiere el bulo*
Partido político	Formación política objeto del bulo
Formato	Texto; texto y fotografía; fotografía editada; texto y vídeo; vídeo; texto y audio
Redacción del bulo	Modo en el que se aborda la información (directo, indirecto, explicativo, sensacionalista)
Tipo de perfil que origina el bulo	Portavoz político (cargo público, cargo partido u organización afín); medio de comunicación; ciudadano desconocido
Difusión del bulo por los medios de comunicación	Sí/No Se consideran medios digitales en la red social X. Se analizan medios tradicionales, como: periódicos (*El País, El Mundo, ABC, La Razón, El Diario, Público*), radios (*SER, COPE, Onda Cero, RNE*) y televisiones (*La 1, AT3, Telecinco, La Sexta y TV*3)

***Optamos por dejar esta variable abierta, sin definir categorías que puedan predeterminarla**

Fuente: elaboración propia

La tercera fase, de carácter exploratorio, propone, una vez analizados los bulos seleccionados e identificados los patrones comunes, el diseño de un prototipo de herramienta de IA que lleve incorporados los mecanismos para identificar dichos patrones, con el fin de detectar los mismos en posteriores noticias y determinar con una sensibilidad y especificidad suficientes si se trata o no de un bulo.

La sensibilidad es la tasa de verdaderos positivos y la especificidad es la tasa de falsos positivos, de manera que para un modelo de clasificación binaria como el que se propone (información falsa, información cierta) cuanto mayor sea la sensibilidad (más aciertos) y menor sea la especificad (menos fallos), más se acercará a un clasificador perfecto.

Para cada uno de estos patrones se propondrán una serie de algoritmos que se ajustarán con hiperparámetros. Un hiperparámetro es una configuración ajustable externamente, que no es aprendida a partir de los datos, sino que se establece antes del proceso de entrenamiento del modelo, es decir, es un conjunto de parámetros externos al propio algoritmo, que puede mejorar o adaptar el rendimiento de este (Simanjuntak et al., 2024) respecto al problema propuesto.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Así mismo, es especialmente relevante, dado que hay muchas combinaciones y ajustes, la elección de métricas de desempeño relacionadas con la sensibilidad y la especificidad en un modelo de clasificación binaria (información falsa-bulo, información cierta-no bulo).

Por último, para abordar el problema de la clasificación de bulos y entender por qué se toman ciertas decisiones, los modelos explicables (o interpretables) son cruciales. Estos modelos no sólo deben ser precisos, sino también proporcionar una justificación clara para sus predicciones, por lo tanto, el sistema deberá tener la capacidad de explicar la decisión tomada (Hashmi et al., 2024).

3. Resultados

3.1. Principales bulos difundidos en X con relación a las elecciones autonómicas de Cataluña

Iniciamos la exposición de este primer estadio de los resultados mostrando una ficha con los datos identificativos ligados estrechamente con el contenido de los catorce principales bulos detectados, que recoge la Tabla 2.

Tabla 2. Ficha identificativa principales bulos en las elecciones de Cataluña (fecha, tema, partido)

Denominación	Descripción del bulo	Fecha	Temática	Partido político[4]
Casa Tarradellas	Declaraciones falsas del fundador de la empresa explicando que sólo contrata a catalanes	02/04/2024	Cataluña/ Marca	Ninguno
Jordi Évole ficha por ERC	Noticia falsa sobre el fichaje del periodista por ERC	09/04/2024	Fichajes partidos	ERC/ Gobierno
Abuelo Puigdemont	Fotografía del falangista Gregorio Martín Mariscal mal atribuida	17/04/2024	Candidatos	Junts+ Puigdemont
Vacunación COVID Illa	Declaraciones tergiversadas sobre su vacunación	22/04/2024	Candidatos/ Salud	PSC
Epidemia tiña	Alerta sanitaria falsa por epidemia de tiña	24/04/2024	Salud	Ninguno
Carteles “emirato islámico”	Imagen falsa de carteles de bienvenida situados en la entrada a distintas localidades	25/04/2024	Inmigración	Frente Obrero

4 ERC: Esquerra Republicana de Catalunya; PSC: Partido Socialista de Catalunya, perteneciente al PSOE: Partido Socialista Obrero Español; Junts: Junts per Catalunya.

Acto bandera Illa	Imagen real sacada de contexto de una marcha por la unidad de España con diferentes partidos políticos presentes	26/04/2024	Candidatos	PSC
Ayudas sociales a marroquíes	Noticia falsa que indica que las familias de marroquíes sólo viven de ayudas en Cataluña	26/04/2024	Subvenciones/ Inmigración	ERC /Gobierno
Renta Garantizada	Datos falsos sobre las ayudas a familias marroquíes del antiguo PIRMI	03/05/2024	Subvenciones/ Inmigración	ERC /Gobierno
Implantación árabe en colegios	Falsa subvención de la Generalitat para implantar el idioma	03/05/2024	Educación/ Inmigración	ERC /Gobierno
Compra votos asesor PSOE	Supuesta compra de votos a través de WhatsApp del asesor	10/05/2024	Corrupción	PSOE y PSC
Piscinas privadas expropiadas	Noticia falsa de expropiación de piscinas privadas a consecuencia de la sequía	10/05/2024	Sequía	ERC /Gobierno
Ayuda PIRMI (Renta Mínima de Inserción)	Ayudas sociales a familias de cualquier nacionalidad, que ya no existe en Cataluña	10/05/2024	Subvenciones/ Educación / Inmigración	ERC /Gobierno
Sabotaje Rodalies[5]	Supuesto robo de cables de cobre de los Rodalies dejan paralizado el servicio	12/05/2024	Transporte / Corrupción	PSOE

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, encontramos noticias falsas repartidas entre el 2 de abril de 2024 y el 12 de mayo de 2024, aunque no de manera equitativa, puesto que no se publican todos los días. Únicamente se han encontrado los bulos señalados en la Tabla 2, siendo la fecha con más noticias falsas el 10 de abril. El periodo abarca desde la precampaña hasta la jornada electoral, ya que la tónica de confrontación de los últimos años ha ampliado en el tiempo la diatriba partidista. Llama la atención que el clima de crispación se intensifique el mismo día de los comicios.

Comprobamos que las áreas temáticas más recurrentes son las relativas a los temas sociales y la cuestión más presente es la inmigración, que está detrás de cinco contenidos relacionados con subvenciones/ayudas económicas y educación. Dentro de la temática social también se alude a la salud, pero sólo en el caso de la falsa epidemia de tiña se trata como tal, sin utilizarse como excusa para otras cuestiones. Igualmente encontramos alusiones a candidatos y fichajes de las distintas formaciones (cuatro). Así mismo, existen bulos que aparentemente recurren a cuestiones fuera de la política, como una marca (Casa Tarradellas) o el problema de la sequía, para lanzar contenidos relativos al nacionalismo catalán o a políticas económicas en contra de la

5 Se denomina Rodalies al servicio público de trenes de cercanías y regionales media distancia de Cataluña. Fue traspasados por el Ministerio de Fomento a la autonomía catalana en 2010 y 2011.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

propiedad privada, todo ello con el fin de descreditar al gobierno central. Con el mismo propósito, se habla de compra de votos por WhatsApp o de incidencias en el transporte de cercanías durante la jornada electoral.

Como se refleja en la Tabla 2, únicamente se han encontrado dos bulos que no corresponden de manera directa a un partido político en concreto. De los doce restantes: seis aluden al partido ERC (que gobierna Cataluña en el momento de realizar esta investigación), tres al PSC (uno de ellos compartido con el PSOE), uno al PSOE, uno a Junts y otro al Frente Obrero. Todo ello parece obedecer también a una estrategia de desgaste de las instituciones, al intentar erosionar a los partidos que lideran tanto el ejecutivo autonómico como el central.

Dentro de la muestra contemplada el formato más utilizado es la combinación de texto y fotografía con un total de diez casos (la imagen no presenta ningún tipo de edición o de texto superpuesto). Hay que aclarar que, en dos más el cuerpo del tuit consta únicamente de una fotografía (sin texto) y esta aparece con un texto incrustado.

Encontramos dos formatos más en los catorce bulos analizados, que son: audio acompañado de texto, recogiendo el testimonio sonoro de un inmigrante de origen magrebí, que recibía ayudas sociales (PIRMI) de manera indebida; y vídeo combinado con texto, en el tuit sobre la supuesta negativa de Salvador Illa, candidato socialista, a vacunarse de COVID-19.

Se debe señalar que existen algunos formatos de los que no se han obtenido resultados, como son sólo texto o sólo vídeo. En cualquier caso, ninguna de las publicaciones parece asociada a un usuario con una alta competencia en habilidades digitales.

Por norma general, los textos suelen ser sensacionalistas, utilizando mayúsculas, exceso de signos de puntuación y faltas de ortografía en algunos casos. En la mayoría, dichos textos pueden ayudar a captar más la atención del espectador, ya que utilizan colores vivos como el rojo. Por lo tanto, se puede decir que esta estética sencilla y basada en lo visual consigue un mensaje muy efectivo y es fácilmente asimilado por la audiencia, lo que contribuye al engaño. Así mismo, no se han encontrado bulos redactados de modo indirecto, sino que todos están escritos en estilo directo, basados en argumentos simplistas para captar la atención del espectador. Tampoco incluyen explicaciones, ya que la estrategia es la simplificación y la exposición de argumentos maximalistas.

Si atendemos a los perfiles de X que han publicado los bulos analizados, observamos una coincidencia casi en su totalidad, ya que la gran mayoría (once) han sido originados en dicha red social por usuarios desconocidos en la esfera pública. Se salen de este patrón tres casos: el primero, creado por el líder de Frente Obrero; el segundo, generado por portavoces políticos del partido VOX; y el tercero diseñado por portavoces políticos del Partido Popular. En los tres casos los miembros de dichos partidos políticos no estaban en posesión de ningún cargo público en el momento de la difusión de estos bulos.

Dentro de los tres bulos lanzados por cargos políticos de los partidos indicados, el primero, originado por Roberto Vaquero, muestra unos carteles de bienvenida en las entradas por carretera de la Comunidad Autónoma de Cataluña con el enunciado "Emirato Islámico de Cataluña". Nace del perfil en X de este líder del Frente Obrero (partido ultraderechista). A su vez, ciudadanos que pueden identificarse como afines a dicha información lo difunden en sus cuentas personales.

El segundo se enfoca en el boicot a los trenes de cercanías catalanes por parte del PSOE, para evitar que los ciudadanos se desplacen y ejerzan su derecho al voto. Dirigentes del PP lanzan acusaciones en este sentido que se ven retuiteadas y amplificadas por miembros de ERC, Junts y Frente Obrero.

El último bulo hace referencia a la supuesta inversión que realiza el Gobierno autonómico de Cataluña para implantar el estudio del idioma árabe en los colegios. Se han encontrado publicaciones con esta noticia falsa en perfiles de X pertenecientes a portavoces de VOX y a seguidores de esta formación (no identificados como afiliados).

En lo relativo a las publicaciones de las noticias falsas analizadas en otros medios de comunicación, en términos generales, los medios no se han hecho eco de las mismas en sus perfiles oficiales de X; pero encontramos dos excepciones a esta pauta.

La primera, en la noticia falsa sobre Salvador Illa y el supuesto hecho de no haber acudido a un centro de salud para vacunarse contra el COVID-19. En este caso, ha sido un medio hondureño televisivo, "Girasol TV", el que la incluye en su perfil de X.

La segunda tiene que ver con el presunto sabotaje a los Rodalíes. Los medios tradicionales (indicados en la pauta de análisis), así como la televisión autonómica de Cataluña (TV3) recurren al *clickbait*, publicando en la red X titulares con los términos "supuesto sabotaje" o "sabotaje electoral". Después se refieren al robo de cobre sufrido realmente por la red ferroviaria de cercanías, pero en ningún caso reproducen el núcleo del bulo, es decir, que el partido socialista está detrás de los problemas en los desplazamientos por tren durante la jornada electoral.

Con el objetivo de cuantificar las diferentes variables analizadas mostramos un resumen a continuación:

Tabla 3. Cuantificación de resultados en variables de análisis (no relacionadas directamente con: tema, fecha, partido)

Variable	Descripción	Número de bulos
Formato	Texto	0
	Texto y fotografía	10
	Fotografía editada	2
	Texto y vídeo	1
	Texto y audio	1
Redacción del bulo	Directo	14
	Indirecto	0
	Explicativo	0
	Sensacionalista	14*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tipo de perfil que origina el bulo	Portavoz político	3**
	Medio comunicación	0
	Usuario desconocido	11
Difusión del bulo por los medios	Sí difunden	12
	No difunden	2

*** Todos los bulos pertenecen a ambas categorías: directo y sensacionalista.**

**** Ninguno de estos dirigentes políticos ostenta un cargo público.**

Fuente: elaboración propia

Para aportar mayor claridad sobre la repercusión de los bulos analizados en la muestra, se pueden consultar los datos al respecto en la siguiente tabla:

Tabla 4. Repercusión de bulos en X

Denominación	Perfil que origina el bulo	Difusión del bulo por los medios de comunicación	Número de reposteados	Comentarios
Casa Tarradellas	Usuarios desconocidos	n/p*	134.000	875
Jordi Évole ficha por ERC	Usuarios desconocidos	n/p	42	3
Abuelo Puigdemont	Usuarios desconocidos	N.A.	84.000	28
Vacunación COVID Illa	Usuarios desconocidos	Girasol TV	145.000	1.714
Epidemia tiña	Usuarios desconocidos	n/p	458	54
Carteles “emirato islámico”	Roberto Vaquero (Frente Nacional)	n/p	10	0
Acto bandera Illa	Usuarios desconocidos	n/p	2.600	369
Ayudas sociales a marroquíes	Usuarios desconocidos	n/p	2.698	8
Renta Garantizada	Usuarios desconocidos	n/p	1.293	83
Implantación árabe en colegios	Portavoces políticos de VOX	n/p	1.258	25

Compra votos asesor PSOE	Usuarios desconocidos	n/p	1.000	256
Piscinas privadas expropiadas	Usuarios desconocidos	n/p	1.455	6
Ayuda PIRMI (Renta Mínima de Inserción)	Usuarios desconocidos	n/p	987	18
Sabotaje Rodalies	Portavoces políticos del Partido Popular	*TV3, El País, ABC, La 1, AT3, Telecinco, La Sexta y TV3*	162.000	493

*** No procede**

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla hay tres publicaciones que destacan claramente en su expansión sobre el resto y que aluden a temas muy relacionados con Cataluña, intentando desacreditar a un empresario y un político de esta comunidad y avivando así el sentimiento anticatalán. La de mayor alcance ataca a los trenes de cercanías catalanes, pero en este caso el objetivo es el gobierno de España y el generador del bulo el Partido Popular.

3.2. Algoritmos y features para la elaboración de una herramienta de detección de bulos en elecciones autonómicas en España

Los patrones detectados en el análisis de la fase anterior sirven como base para la tercera etapa, que se focaliza en el diseño de un recurso de IA, concatenando diferentes algoritmos, para que sea capaz de identificar esta tipología de bulos escogidos. Dado que la muestra adolece de una limitación numérica, la herramienta propuesta se considera en un estadio inicial de desarrollo.

De esta manera y partiendo de los bulos analizados *a posteriori* en el contexto de unas elecciones autonómicas en España, se esbozará propondrá el diseño de un sistema de detección basado en las pautas identificadas, para lo que será necesario utilizar paradigmas de la IA**,** mediante algoritmos *y features,* (una característica o propiedad individual de los datos de entrada que ayuda al modelo a reconocer patrones y hacer predicciones) que sean capaces de:

– Analizar la difusión de medios, para detectar el origen de la información que vamos a procesar (anónimos o de portavoces políticos sin cargo público).
– Detectar formatos y estilos en la información y analizar el sentimiento (información multiformato con estilo directo y sensacionalista, que busca provocar polarización).
– Verificar hechos (*fact-checking*).

Desgranaremos de manera más detallada estos conceptos a continuación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.2.1. Difusión de medios

Dentro del análisis de la difusión de medios se propone la utilización del algoritmo PageRank basado en el concepto de centralidad de eigenvector[6], para identificar cuentas influyentes y patrones de diseminación de bulos.

Como *feature* principal optamos por el análisis de grafos, para modelar las relaciones entre esas cuentas y los patrones de difusión, dado que la generación de los bulos se ha realizado mediante la red X y buscamos cuentas anónimas o de portavoces políticos que no ostentan ningún cargo público.

3.2.2. Formatos y estilos

Dado que el patrón de formato identificado en los bulos de la fase dos combina texto y otro elemento, como fotografías (editadas o no), vídeos o audio (que se transformará posteriormente a texto). Se proponen los siguientes algoritmos:

– Para el texto se utilizará un modelo de transformador, es decir, un tipo de arquitectura de red neuronal para el procesamiento del lenguaje natural, por su capacidad para manejar secuencias de texto de manera eficiente y establecer relaciones complejas entre las palabras de una oración. Tanto BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) como RoBERTa (A Robustly Optimized BERT Pretraining Approach) pueden ser ajustados para la detección de desinformación (Zhang et al., 2024). Se recurrirá además a modelos preentrenados (HugginFace, FakeBERT, o FakeNewsBERT) junto con los *embeddings*[7] incorporados del análisis de bulos para mejorar la detección de estos (Yang et al., 2018). De esta manera podemos tener modelos híbridos enfocados al contexto de las elecciones autonómicas españolas. Es lo que se conoce como una arquitectura RAG[8].

– Para las imágenes y vídeos se usará EfficientNet, una familia de modelos de redes neuronales convolucionales (CNN), que han demostrado ser muy efectivos en la clasificación de estos contenidos, con capacidad de capturar detalles finos, que son críticos para la detección de manipulaciones (fotografía editada) y que pueden integrarse fácilmente con modelos transformadores, formando un sistema robusto de detección multimodal. Así mismo, el modelo EfficientNet B4 ha demostrado una precisión de detección superior al 92%, de rostros manipulados en vídeos, ya que analiza diversos parámetros, como las expresiones faciales y las irregularidades en las imágenes, para diferenciar entre vídeos reales y vídeos *fake* (Priyaa et al., 2024).

---

6 PageRank es una medida sofisticada de centralidad que combina la idea de la importancia de los nodos con un modelo de navegación probabilístico, es decir, que simula el comportamiento de un usuario navegando aleatoriamente por la web y utiliza esa simulación para calcular la importancia de cada nodo, basándose en la cantidad y calidad de los enlaces que apuntan a él. La centralidad de eigenvector significa que la importancia de un nodo no sólo depende de cuántos otros nodos lo conectan, sino también de la relevancia de esos nodos.

7 Técnica de procesamiento de lenguaje natural que convierte el lenguaje humano en vectores matemáticos y es la base de los modelos de IA generativa, cuya respuesta con el número más alto es la más cercana a la pregunta.

8 Arquitectura RAG (Retrieval-Augmented Generation) es un modelo híbrido que combina los enfoques de recuperación de información y generación de texto. En este tipo de arquitectura, el sistema primero recupera información relevante de una base de datos o fuente externa y luego utiliza esa información como contexto para generar respuestas o contenido de manera más coherente y precisa. Esta integración permite que el modelo no sólo genere respuestas desde su conocimiento interno.

– Para el audio, se usará un modelo Whispers reconocido por su rendimiento de vanguardia en la conversión de audio a texto, logrando una alta precisión de transcripción (Haz et al., 2023) y posteriormente, una vez obtenido el texto, se procesará de manera análoga al texto del bulo.
– Como se ha puesto de manifiesto en el estudio de la fase dos, los bulos están redactados de manera no neutra (lenguaje directo y sensacionalista). Los algoritmos más efectivos en la actualidad para el análisis de estilo y sentimiento, debido a la capacidad de capturar el contexto bidireccional de las palabras en una oración, son BERT y RoBERTa. Para ello, se añadirán clasificadores. Por ejemplo, para el estudio propuesto se puede usar el clasificador sensacionalista, de forma que: 0 = no sensacionalista y 1 = sensacionalista, creando diferentes clasificadores para indicar el estilo directo y comprobar si producen o no sentimiento de polarización.

3.2.3. Verificación de hechos

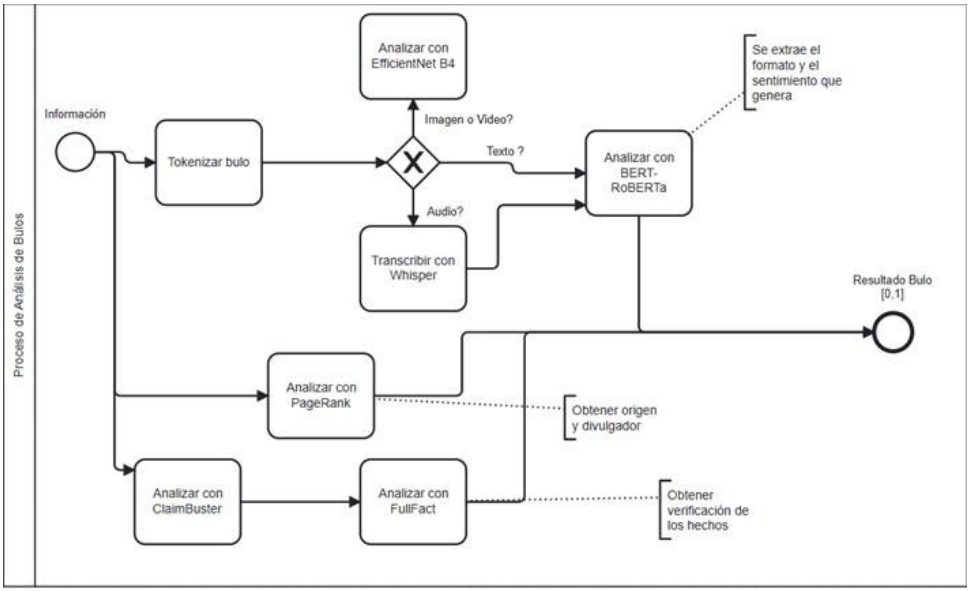
Debido a la rapidez con que se propagan los bulos y el corto plazo en que se desarrollan unas elecciones (en la ficha identificativa de bulos se puede observar que incluso existen el mismo día de las elecciones), será necesario que el sistema elegido pueda funcionar en tiempo real, que esté integrado con diferentes medios de comunicación y que contenga sistemas de alerta para verificadores humanos. Por tanto, se usarán ClaimBuster y Full Fact (ese último, además, aporta comprobación de discursos políticos y medios de comunicación específicos y cuenta con una base de datos de afirmaciones contrastadas). A su vez, para la extracción de hechos se recurrirá al algoritmo BERT-QA, siendo la *feature* más adecuada la contextualización, que se define como el proceso de comprobación contra dichas bases de datos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.3. Proceso

Imagen 1. Diagrama del proceso de análisis



Fuente: elaboración propia

El diseño del sistema propuesto se pude ver en la Imagen 1, que muestra el proceso que se describe a continuación, de manera que, una vez recibido un bulo, este se *tokeniza*[9], siendo la entrada para los siguientes subprocesos:

- Se preguntará por el formato de manera que:
  - Si es texto se analizará con BERT-RoBERTa.
  - Si es audio se transcribirá con Whisper y posteriormente se analizará con BERT-RoBERTa.
  - Si es vídeo se analizará con EfficientNet B4.
- Se extraerá la información de formato y sentimiento.
- Se analizará difusión con PageRank para obtener el origen y el divulgador.
- Se verificarán los hechos ClaimBuster y se confirmarán con Full Fact.

9 Un *token* es una unidad básica de texto que los mencionados algoritmos utilizan para procesar y analizar la información. Puede ser una palabra, una subpalabra, etc. La *tokenización* es el proceso de dividir el texto en estas unidades básicas.

Finalmente, se unificará toda la información de cada subproceso para dar una respuesta final binaria [0,1] para decidir si es un bulo o no.

Visto todo lo anterior, quedarían dos aspectos fundamentales para validar el sistema propuesto: el análisis de la sensibilidad y la especificad y la valoración de la explicabilidad.

3.4. Análisis de la sensibilidad y la especificidad

Las tasas de verdaderos positivos (TPR, True Positive Rate) y falsos positivos (FPR, False Positive Rate) son métricas claves utilizadas en la evaluación de modelos de clasificación, especialmente en problemas de clasificación binaria. Nuestro sistema pretende realizar la clasificación binaria ("bulo", "no bulo") de cada una de las informaciones de entrada (Jeni et al., 2013). Así:

– TPR, también conocida como sensibilidad. Mide la proporción de ejemplos positivos correctamente identificados por el modelo. Es una medida de cuán bien el modelo captura los casos positivos. El TPR se calcula como TP / (TP+FN), donde TP (True Positives) es el número de bulos correctamente clasificados como bulos y FN (False Positives) el número de bulos incorrectamente clasificados como "no bulos". Por lo tanto, cuanto más se acerque a 1 (todos los bulos son detectados) mejor será su sensibilidad.

– FPR, también conocida como especificidad. Mide la proporción de ejemplos negativos que el modelo clasifica incorrectamente como positivos. Es una medida de los errores cometidos con respecto a los ejemplos negativos. El FPR se calcula como FP / (FP+TN), donde FP (False Positives) es el número de "no bulos" clasificados erróneamente como "bulos" y TN (True Negative) es el número de "no bulos" clasificados correctamente como "no bulos". Por lo tanto, cuanto más se acerque a 0 (ninguna verdad es detectada como bulo) mayor especificad tendrá.

3.5. Explicabilidad

Aunque no forma parte del sistema en sí, la explicabilidad, es decir, la manera en la que el sistema explica cómo ha llegado a la conclusión de que una información es o no un bulo, es un componente importante para dotar al mismo de fiabilidad.

Para ello se usará SHAP (*SHapley Additive exPlanations*) que está basado en la teoría de juegos y proporciona explicaciones consistentes y aditivas. Esto significa que la suma de las contribuciones de todas las características da como resultado la predicción del modelo, lo cual es intuitivo y fácil de entender. SHAP se puede aplicar a cualquier tipo de modelo, tanto para interpretaciones locales (predicción individual) como globales (a lo largo de todo el conjunto de datos), algo crucial para comprender tanto casos específicos como tendencias generales en el contexto de noticias falsas de contenido político, ya que las explicaciones de SHAP pueden manejar interacciones complejas entre características. Esto último es relevante en el análisis de noticias falsas, donde múltiples factores (como el contenido textual, la temática, el autor, la fuente y la fecha) pueden interactuar de maneras no triviales.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4. Discusión y conclusiones

Tras la exposición de los resultados y el análisis previo, se puede decir que la IA posee un gran potencial en el ámbito periodístico, pero se rebela como un arma de doble filo. En los últimos años se ha manifestado su alta capacidad para generar contenidos falsos, utilizados de forma profusa con el fin de manipular a la opinión pública, especialmente en contextos electorales. Las consecuencias nocivas de la desinformación para el correcto funcionamiento de las democracias nos han conducido a una reflexión sobre la necesidad de emplear esta misma tecnología para combatir de forma eficaz la proliferación de bulos.

Partimos de una situación concreta, como es la precampaña y campaña de las últimas elecciones autonómicas en Cataluña, para analizar los patrones seguidos en la creación y difusión de noticias falsas. En línea con lo que corroboran trabajos como el de González-Quintero y Cardona-Restrepo (2023), ponemos el foco en las redes sociales como principal vía para la propagación de estos, en concreto en la red X.

El análisis de los catorce principales bulos detectados por Maldito Bulo (2024) que constituyen nuestra muestra y que consideramos representativo por ejemplificar un conjunto más amplio de este tipo de contenidos no registra ningún caso de *deepfake*, a pesar de ser esta, tal como afirma el informe de Home Security Heroes (2024), una tendencia creciente a nivel global. Observamos un predominio de supuestas noticias 100% falsas (diez de catorce), por lo que nuestros resultados no responden al esquema de tergiversación basado en informaciones parcialmente reales descrito por Alandete-Ballester (2019) (tan común, por otro lado, en este tipo de fenómenos).

Los temas más recurrentes son de índole social y en la mayoría de los casos conectados con la inmigración, aunque se presentan como noticias referidas a ámbitos diversos, entre ellos la educación, o las ayudas sociales. En este aspecto se manifiesta el sensacionalismo y el afán por desacreditar las instituciones a los que se refieren autores como Arrieta-Castillo & Rubio-Jordán (2023). Los ataques dirigidos principalmente a ERC y el partido socialista (a través de su división catalana), al frente respectivamente de los gobiernos de Cataluña y España, dan cuenta de este propósito, que se intensifica el mismo día de los comicios con el bulo sobre el sabotaje en la circulación de los Rodalíes. Por todo ello, se estima que contribuye a este fin el tono agresivo expuesto por nuestros datos, con predominio de signos de exclamación o letras mayúsculas en los textos publicados. Todo ello fomenta la crispación y la desconfianza e incrementa el riesgo para la estabilidad democrática, ilustrando uno de los riesgos señalados en el Libro Blanco contra la Desinformación (Gobierno de España, 2022).

La desinformación procede en once de los catorce ejemplos estudiados de perfiles que no pertenecen a alguien reconocible (como un político o cargo público) y que corresponderían, en apariencia, a cualquier ciudadano. En efecto, los formatos son sencillos (texto más fotografía en la mayoría de los casos) y sólo para las imágenes editadas se requiere un mínimo plus de destreza. Sin embargo, es probable que, bajo esos perfiles, en principio anodinos, se escondan activistas al servicio de uno u otro partido, siendo los afines a VOX los más activos. Fuera de esta pauta son los líderes de la ultraderecha (VOX y Partido Obrero) los que originan algunos de los bulos (dos) de nuestra muestra. El PP, por su parte, añade un tercero, el ya mencionado sobre el mal funcionamiento de los trenes locales durante la jornada electoral, que resulta el más difundido del conjunto observado.

A ello contribuyen los medios de comunicación, que no comparten ninguna de las noticias falsas recopiladas, pero, en este caso, recurren al *clickbait* y se hacen eco con titulares alarmistas de los cortes en los trenes de cercanías. Lejos de tratarse de una

conclusión positiva, ya que se detecta un único caso, este dato indica una práctica nefasta, que se suma al ruido y la confusión promovidos en la red X.

Evaluados estos resultados pasamos a elaborar una herramienta de IA que, basándose en las dinámicas detectadas en la fabricación y expansión de bulos, pueda identificar los intentos de desinformación relacionados con una convocatoria electoral.

Compartimos con Ruffo et al. (2023) la premisa de que no hay un sólo "mejor" algoritmo, por lo que combinamos los algoritmos y *features* más adecuados al foco de nuestro análisis. El sistema de IA propuesto está adaptado específicamente a la tipología de contenidos falsos de manera que, una vez que se han determinado los diferentes componentes de la misma (Tabla 3 y Tabla 4), se diseña un sistema que combina diferentes técnicas, algoritmos y *features*, adaptados a la muestra seleccionada. Analizamos los patrones de difusión con PageRank (en la red X) y, de acuerdo con las conclusiones de Zhang et al. (2004), ajustamos a nuestros intereses el tratamiento de la imagen con EfficientNet y de la información textual con un modelo de transformadores (BERT y RoBERTa), que además sirve para la realización del análisis de sentimiento (como por ejemplo el sensacionalismo). Una vez *tokenizada* la información, esta deberá ser comprobada con herramientas de *fact-checking*, como ClaimBuster o Full Fact, que tengan respuesta en tiempo real.

El sistema de IA propuesto pretende realizar la clasificación binaria ("bulo", "no bulo") de cada una de las entradas de información, a través del proceso descrito en la Imagen 1, por lo que será crucial medir la sensibilidad (proporción de ejemplos positivos correctamente identificados) y la especificidad (proporción de ejemplos negativos clasificados incorrectamente como positivos).

A su vez, y debido a que los algoritmos utilizados en este sistema lo permiten, se usará SHAP para realizar la explicabilidad de la decisión binaria del sistema, donde múltiples factores (como el contenido textual, la temática, el formato, el autor y la fecha) pueden interactuar de maneras no triviales.

Entre las limitaciones de esta investigación cabe señalar el tamaño de la muestra, ya que los catorce bulos seleccionados por Maldita, si bien presentan pautas que podrían extrapolarse a un conjunto mayor, no constituyen un conjunto numeroso. Como hemos señalado en la Metodología, la muestra constituye un conjunto de bulos escogidos de forma intencional en un contexto político concreto, no siendo su representatividad estadística o teórica.

Así mismo, es preciso en el diseño en desarrollo del recurso de IA refinar las características detectadas en los patrones de los bulos analizados y usadas como propiedades externas de cada algoritmo empleado en el proceso. Igualmente es necesario realizar un ajuste de parámetros en datos específicos sobre un conjunto más amplio de bulos relativos a otras elecciones autonómicas españolas, con el fin de entrenar el modelo y comprobar las métricas aplicadas para especificidad y sensibilidad en una muestra más amplia en el tiempo.

El recurso de IA planteado está adaptado a las características específicas de este tipo de contenidos (información falsa en procesos electorales en España), que pueden tener similitudes con otros ejemplos de desinformación, procedentes de situaciones y lugares diversos. Por ello, consideramos como objeto de las siguientes fases de estudio la aplicación de la precisión del modelo sobre nuevas citas electorales nacionales y su adecuación a dichos eventos celebrados fuera de nuestro país, a través de la medición de los parámetros de calidad propuestos y de la capacidad del sistema para realizar una autoexplicación de los resultados.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Mario Fon a quien agradecemos su trabajo.

6.Fuentes de financiación

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Mercedes Herrero de la Fuente, Celia Sancho Belinchón y Jorge Sedeño López
Metodología	Mercedes Herrero de la Fuente, Celia Sancho Belinchón y Jorge Sedeño López
Recogida y análisis de datos	Celia Sancho Belinchón
Discusión y conclusiones	Mercedes Herrero de la Fuente, Celia Sancho Belinchón y Jorge Sedeño López
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Mercedes Herrero de la Fuente

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

AIMC (2024). *Marco General de los Medios en España 2024*. https://cutt.ly/Kw2ghBxA

Alandete-Ballester, D. (2019) *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva: Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia*. Deusto.

Arrieta-Castillo, C., y Rubio-Jordán, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 60, 13-32. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01

Badgamia, N. (1 mayo 2023). Explained. AI journalism: Can artificial intelligence replace journalists? *WioNews*. https://cutt.ly/Rw2gWt3x

Blanco-Marañón, N. (noviembre 2023). Qué diría Aristóteles de la inteligencia artificial. *Telos*, 123, 35-39. https://cutt.ly/6rWQCBxr

Boletín Oficial del Estado (BOE) (12 julio 2024). *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*. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-81079

Cerezo-Guilarranz, P.(2024). Tendencias 2024. Hacia el final de la web abierta. *Programmatic Spain*. https://cutt.ly/Sw2gWQTs

Comisión Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. https://cutt.ly/Srjh4cNL

Criado-Grande, J.I. (2021). Inteligencia Artificial (y Administración Pública). *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 20, 348-372. https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6097

Deeptrace (2019). *The state of deepfakes. Landscape, threats and impact.* https://sensity.ai/reports/

Devlin, J., Chang, M.W., Lee, K., & Toutanova, K. (2018). Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *arXiv,* 1810.04805. https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805

Díez-Garrido, M., Renedo-Farpón, C., y Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, *12*(2), 467-489. https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292

Flores-Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10

García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324

Gobierno de España (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Propuestas de la sociedad civil*. https://cutt.ly/VrWQOXJc

González-Quintero, J. I., y Cardona-Restrepo, P.(2023). Post-truth and Social Networks as Challenges for Journalism in the Digital. *Ánfora, 30*(55), 332-359. https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.977

Hashmi, E., Yayilgan, S.Y., Yamin, M.M., Ali, S., & Abomhara, M. (2024). Advancing Fake News Detection: Hybrid Deep Learning with FastText and Explainable AI. *IEEE Access*, 12, 44462-44480. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3381038

Haz, L., Fajrianti, E.D., Funabiki, N., & Sukaridhoto, S. (14-15 octubre 2023). *A Study of Audio-to-Text Conversion Software Using Whispers Model.* Sixth International Conference on Vocational Education and Electrical Engineering (ICVEE), Surabaya (Indonesia). https://doi.org/10.1109/ICVEE59738.2023.10348186

Herrero-De-la-Fuente, M., y Ríos-Calvo, C. Construcción de un escenario para la posverdad: redes sociales y desinformación (2022). En A. Pérez-Escoda y J. Rubio-Romero (eds.). *Redes sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada* (pp.79-97). Tirant lo Blanch.

Home Security Heroes (2024). *2023 State of Deepfakes.* https://cutt.ly/QrWQP1Cu

Jacobsen, B.N., & Simpson, J. (2023). The tensions of deepfakes. *Information, Communication Society, 27*(6), 1095-109. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2234980

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Jeni, L. A., Cohn, J.F., & De La Torre, F. (12 diciembre 2013). *Facing Imbalanced Data Recommendations for the Use of Performance Metrics.* Humaine Association Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction, Ginebra (Suiza). https://doi.org/10.1109/ACII.2013.47

López-López, P.C., Lagares-Díez, N., y Puentes-Rivera, I. (2021). *Razón y Palabra*, *24*(111), 5-11. https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1891/1681

Lopezosa-García, C., Pérez-Montoro, M., y Rey-Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, *23*(1), 279-293. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309

Luengo-Cruz, M., y García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 405-427. https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w

Maldito Bulo (17 mayo 2024). *14 bulos y desinformaciones sobre las elecciones autonómicas Cataluña del 12 de mayo de 2024.* https://cutt.ly/uenhODjL

Moreno-Espinosa, P., Abdulsalam-Alsarayreh, R. A., y Figuereo-Benítez, J. C. (2024). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación*, 38, 437-451. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., & Nielsen, R.K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2023.* Reuters Institute, University of Oxford. https://cutt.ly/6rWQSU6x

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A, y Díaz-Noci, J. (2023). Sin periodistas, no hay periodismo. La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, *32*(2), e320227. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27

Priyaa, V. G., Harrish, M. J., Udhayakumar, M., Jothieswaran, N., & Suresh, S. (12-14 abril 2024). *EfficientNet-Based Deep Learning Approach for Video Forgery Detection and Authentication.* 10th International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP), Melmaruvathur (India). https://doi.org/10.1109/ICCSP60870.2024.10544113

Reinsel, J., Gantz, J., & Rydning, D., (2018). *The digitization of the world from edge to core*. International Data Corporation. https://cutt.ly/frWQDLdu

Rodríguez-Martelo, T., Rúas-Araújo, J., y Maroto-González, I. (2023). Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the Circom network. *Profesional de la información, 32*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12

Ruffo, G., Semeraro, A., Giachanou, A., & Rosso P. (2023) Studying fake news spreading, polarisation dynamics, and manipulation by bots: A tale of networks and language. *Computer Science Review*, 47. https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2022.100531

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

Simanjuntak, A., Lumbantoruan, R., Sianipar, K., Gultom, R., Simaremare, M., Situmeang, S., & Panggabean, E. (2024). Research and Analysis of IndoBERT Hyperparameter Tuning in Fake News Detection. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, *13*(1), 60-67. https://doi.org/10.22146/jnteti.v13i1.8532

Telefónica Tech (26 enero 2018). *Machine Learning contra "fake news".* https://cutt.ly/RrWQLvLr

UNESCO (2021). *TVETipedia Glossary.* UNESCO International Centre for Technical and actional Education and Training. https://cutt.ly/Ew2grz3A

Yang, Y., Zheng, L., Zhang, J., Cui, Q., Li, Z., & Yu, P.S. (2018). TI-CNN: Convolutional neural networks for fake news detection. *arXiv*,1806.00749. https://doi.org/10.48550/arXiv.1806.00749

Zhang, Z., Lv, Q., Jia, X., Yun, W., Miao, G., Mao, Z., & Wu, G. (2024). GBCA: Graph Convolution Network and BERT combined with Co-Attention for fake news detection. *Pattern Recognition Letters*,180, 26-32. https://doi.org/10.1016/j.patrec.2024.02.014

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo

Impact and diversity in the use of generative artificial intelligence tools in journalism and communication: a comparative analysis

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Hernán Yaguana-Romero. Ph.D. es Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Licenciado en Comunicación Social por la UTPL, cuenta con una Diplomatura en Gestión Productiva Universitaria, un Diploma de Estudios Avanzados y un Doctorado en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España), con registro SENESCYT N.° 7474R-13-9696. También es experto en evaluación en educación a distancia por la Universidad de Sevilla. Su trayectoria se ha desarrollado en docencia, consultoría y gestión académica. Ha sido consultor para la UNESCO y el Consejo Nacional de Educación, Ciencia y Tecnología del Ecuador (SENACYT). Se ha desempeñado como docente-investigador en la UTPL y otras instituciones como la Universidad del Azuay y la Universidad Casa Grande. Es revisor y coeditor internacional de revistas indexadas como *Comunicar*, y miembro activo de redes académicas como ALAIC, OCLACC y SEICOM. Sus líneas de investigación incluyen la narrativa digital, la comunicación para el desarrollo y los medios audiovisuales. Es autor de libros y manuales sobre radio, comunicación comunitaria y medios digitales, y ha obtenido premios por su producción radial. Logros profesionales: invento patentado: audífonos antiestrés (Código internacional de patente WO/2020/039415).
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
hayaguana@utpl.edu.ec
ORCID: 0000-0001-6482-5333



Viviana Noemí Galarza-Ligña. Magíster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela y Licenciada en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Docente del área de Comunicación Social en las materias de Lenguajes Sonoros, Producción Radiofónica, Radio Educativa, Comunitaria y Alternativa, Comunicación para el Desarrollo, Socialmedia, Producción Multimedia, entre otras. Investigadora en Comunicación, con experiencia en el área de la Radios y las Nuevas Tecnologías y más de 30 publicaciones en revistas nacionales e internacionales, fruto de la participación en varios proyectos de investigación sobre diferentes aspectos de la actividad comunicacional. Miembro del Grupo de Investigación METACOM y de varios Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. Experiencia laboral en el ámbito de la producción radiofónica, comunicación institucional y comunitaria, así como en la gestión promocional de instituciones privadas y comunitarias. Responsable de la Oficina de Internacionalización en la PUCE Ibarra.
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador
vngalarza@pucesi.edu.ec
ORCID: 0000-0003-2770-246X

Cómo citar este artículo:

Yaguana-Romero, H.; Galarza-Ligña, V. N. y Coronado-Otavalo, X. M. (2025). Impacto y diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en el periodismo y la comunicación: un análisis comparativo. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 535-559.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2875

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Ximena Margarita Coronado-Otavalo. Doctoranda en el programa de Doctorado interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente por la PUCE-Ibarra. Diplomada en Docencia Universitaria y Licenciada en Comunicación Social. Docente universitaria con 12 años de experiencia en asignaturas de periodismo, radio, medios impresos, epistemología de la investigación, fundamentos de investigación, géneros periodísticos, comunicación digital y cultura digital. Investigadora de temas relacionados a ciberperiodismo, redes sociales, análisis y estructura de la información, cultura digital, identidad y migración. Ha publicado artículos en revistas de indexación regional Latindex y Scopus, así como también capítulos de libro. Miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador (RICE), del grupo de investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación (METACOM). Ha participado como organizadora y miembro de Comités Científicos de congresos nacionales e internacionales. Revisora académica de artículos científicos, libros y capítulos de libros de diversas editoriales y revistas científicas nacionales e internacionales. Experiencia laboral en medios impresos, radiales, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo.
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador ROR
xmcoronado@pucesi.edu.ec
ORCID: 0000-0002-5146-0248

Recibido: 24/12/2024 - Aceptado: 04/06/2025 - En edición: 19/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 24/12/2024 - Accepted: 04/06/2025 - Early access: 19/06/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen.

Esta investigación analiza el impacto en cuanto a la percepción de efectividad profesional, la satisfacción y las diferencias en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) por periodistas y comunicadores de Ecuador. Se utilizó un cuestionario estructurado que recopiló datos de 150 periodistas y comunicadores de diversas especialidades. El cuestionario incluyó secciones sobre el uso de IA, percepción de efectividad, satisfacción e interés en capacitación. Los resultados revelaron una correlación positiva entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción de los usuarios. Los encuestados que usan IA a diario reportaron los niveles más altos de satisfacción, sugiriendo que la familiaridad y la competencia adquiridas con el uso regular contribuyen significativamente a la satisfacción. El estudio mostró que los periodistas y creadores de contenido utilizan IA para la redacción de artículos, mientras que los especialistas en marketing tienen un uso más diversificado, incluyendo investigación y análisis de datos. Los radialistas y fotógrafos prefieren herramientas de IA para la edición de contenido multimedia. Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar programas de capacitación específicos, adaptados al campo periodístico y comunicacional, así como la necesidad de lineamientos para un uso ético y pertinente de herramientas de IA especializadas.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial; periodismo; comunicación; efectividad profesional; desarrollo profesional.

Abstract.

This research analyses the impact on the perception professional effectiveness, satisfaction and differences in the use of artificial intelligence (AI) tools by journalists and communicators in Ecuador. A structured questionnaire was used to collect data from 150 journalists and communicators from various specialties. The instrument included sections on AI use, perception of effectiveness, satisfaction and interest in training. The results revealed a positive correlation between the frequency of use of AI tools and user satisfaction. The respondents who use AI daily reported the highest levels of acquiescence, suggesting that familiarity and competence acquired through regular use contribute significantly to satisfaction. The study showed that journalists and content creators use AI for article writing, while marketers have a more diversified use, including research and data analysis. Also, radio broadcasters and photographers prefer AI tools for editing multimedia content. These findings underline the importance of developing specific training programmes adapted to the journalistic and communication field, as well as the need for guidelines for an ethical and relevant use of specialised AI tools.

Keywords:

Artificial Intelligence; journalism; communication; professional effectiveness; professional development.

1. Introducción

La inteligencia artificial generativa (IAG) ha transformado profundamente el campo de la comunicación, modificando los procesos de producción, distribución y recepción de contenidos. Estas tecnologías automatizan tareas y redefinen rutinas profesionales, estructuras informativas y relaciones con las audiencias, perfilándose como un agente transformador de la práctica comunicacional en todos sus ámbitos con oportunidades técnicas y desafíos éticos.

En el plano profesional, los medios han comenzado a integrar estas herramientas en distintas fases del flujo de trabajo. En España, un estudio reciente (Mayoral Sánchez, Parratt Fernández y Mera Fernández, 2023) reveló que el 60% de los medios ya emplea IA, especialmente en tareas de distribución automatizada de contenido. Además, cerca del 75% de los periodistas encuestados manifestó una percepción positiva sobre estas tecnologías. Según Mayoral Sánchez et al. (2023) "del rechazo o el miedo se ha pasado a percibirlos más como una oportunidad que como un peligro" (p.821).

Desde el ámbito académico, se observa un interés creciente por parte de universidades y organismos públicos en investigar las aplicaciones y efectos de la IA en el periodismo. Murcia Verdú et al. (2024) destacan que "el análisis documental de las memorias de los proyectos evidencia que se están abordando los efectos de la IA no solo desde lo técnico, sino desde su impacto sociocultural y ético" (p.5).

Sin embargo, este avance exige cautela; Saad y dos Santos (2023), en un experimento con ChatGPT, identificaron riesgos asociados a la generación automatizada de contenido y subrayan que "se destacó el papel indispensable del ser humano en los procesos periodísticos a través de las funciones de redacción y control activo" (p.783).

1.1. Teorías sobre la adopción de tecnología en la comunicación

La incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), ha impulsado un renovado interés en los modelos teóricos que explican cómo individuos y organizaciones adoptan nuevas herramientas. En el ámbito del periodismo y la comunicación, este proceso involucra variables cognitivas, sociales, culturales y afectivas. Entre los marcos clásicos destaca la Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1983), que identifica cinco etapas para la adopción: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Este modelo resalta el papel de la comunicación y las características percibidas de la innovación en la propagación del cambio tecnológico.

Complementariamente, la Teoría de la Adaptación Estructural (DeSanctis y Poole, 1994) expone que la tecnología, al introducirse en las organizaciones, se transforma mediante la interacción con los usuarios. Este enfoque reconoce que las herramientas tecnológicas y las dinámicas humanas se moldean mutuamente, generando nuevas estructuras organizacionales.

A partir de los años ochenta, los modelos de aceptación tecnológica ofrecieron una perspectiva más precisa sobre la disposición de los usuarios hacia la tecnología. Un ejemplo de ellos es el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), propuesto por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), que, como los explican Hwang y Seo (2024) "sugiere que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen significativamente en la aceptación de la tecnología por parte del usuario, reduciendo así la resistencia" (p.422). Este marco ha demostrado utilidad en contextos comunicacionales marcados por la innovación constante.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Posteriormente, modelos más avanzados como TAM3 y la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnologías (UTAUT-2) (Venkatesh et al., 2012) incorporaron nuevas variables, como la motivación hedónica, el hábito y las condiciones facilitadoras. Estas aproximaciones amplían el análisis al considerar no solo aspectos técnicos, sino también emocionales, sociales y organizacionales. Kacperski et al. (2025) sostienen que "las características de los usuarios, incluidas las demográficas y las condiciones que facilitan [...] desempeñan un papel sustancial en la adopción y el uso de las tecnologías digitales" (p.3), destacando que la edad, el nivel educativo y el entorno institucional son factores determinantes para la aceptación de herramientas de IA

Dado que, al desarrollarse la tecnología, la experiencia del usuario se vuelve central, Gangadharaiah et al. (2023) proponen el modelo PRAM (Pooled Rideshare Acceptance Model), basado en TAM y UTAUT, adaptado a entornos digitales donde influyen percepciones sobre privacidad, seguridad y comodidad. En su estudio concluyen que "la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida fueron constructos significativos de la confianza y la aceptación de los usuarios" (p.11). Estas variables son transferibles a los entornos comunicacionales, donde el uso de tecnologías como la IA está mediado por la confianza del usuario y la percepción de control.

Para Bhooma et al. (2025), el papel del entrenamiento es una variable fundamental pues "la formación va más allá de la transmisión de conocimientos para convertirse en un mecanismo de intervención global que incide en otros antecedentes como la actitud, las expectativas, la facilitación y la motivación." (p.9). Esto implica que la experiencia guiada puede modificar positivamente las actitudes hacia la tecnología, fortaleciendo la adopción sostenida frente al manejo de la tecnología.

Un aporte teórico emergente proviene de la Teoría del Capital Social; Udo, Bagchi y Kirs (2023) quienes demostraron que la confianza moral, el compromiso cívico y la satisfacción con la vida influyen directamente en el uso de tecnologías de la información. En un estudio multinacional, concluyeron que "los niveles más altos de uso de las TIC se asocian a niveles más altos de confianza (sobre todo moralista), mayor compromiso cívico y mayor satisfacción vital" (p.215), complementando los modelos tradicionales al introducir dimensiones relacionales y contextuales que también condicionan la adopción tecnológica, especialmente en entornos comunicacionales.

Esta evolución teórica permite reconocer que la aceptación de tecnologías como la IA no solo depende de sus características técnicas, sino también del entorno social, del respaldo institucional, de la cultura organizacional y de los vínculos comunitarios que rodean al usuario.

1.2. Impacto de la IA en la percepción de efectividad profesional

Los modelos de adopción tecnológica facilitan la comprensión de la forma en la que la implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial impacta en la percepción de efectividad profesional en el periodismo y la comunicación, redefiniendo las dinámicas productivas para contribuir a una valoración más estratégica del trabajo.

La automatización, por ejemplo, ha ganado un lugar prominente en las redacciones de noticias, permitiendo que medios como Globo en Brasil generen automáticamente miles de historias basadas en datos oficiales, cubriendo así eventos locales con una eficiencia sin precedentes (Shaw, 2021). La capacidad de la IA para manejar grandes volúmenes de datos y producir contenido de manera rápida y precisa ha transformado la percepción de efectividad profesional en el periodismo, aumentando la productividad y la calidad del trabajo realizado. Este fenómeno, denominado "periodismo automatizado", ha llevado a que las redacciones

adopten un enfoque más técnico en la producción de noticias, donde los periodistas se convierten en supervisores de sistemas que generan contenido (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020).

Así, resulta innegable que la IA facilita la producción y precisión del contenido, pero también plantea riesgos éticos y limitaciones tecnológicas. Ross et al. (2024) señalan que "el reto para los comunicadores de riesgos es cómo reconducir a la gente hacia fuentes creíbles" (p.12), lo cual evidencia la pérdida de control sobre la calidad y credibilidad informativa. Además, la automatización aún no alcanza la profundidad narrativa que caracteriza al trabajo humano; como señalan Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez (2019), "todavía no genera textos complejos, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots" (p.231).

A pesar de los desafíos, el sector periodístico reconoce la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir siendo relevante. Como señalan Essenfelder et al. (2019), "la automatización se presenta como una alternativa para liberar a los periodistas de tareas mecánicas y repetitivas, permitiéndoles centrarse en actividades de mayor valor agregado como el análisis y la interpretación de datos" (p.259). Esta transición hacia un periodismo centrado en funciones analíticas, evidencia un cambio en la percepción de la efectividad profesional impulsado por las capacidades de la inteligencia artificial en tareas rutinarias.

1.3. La correlación entre el uso de IA y la percepción de efectividad: estudios previos

Investigaciones precedentes han demostrado que la inteligencia artificial (IA) influye significativamente en la manera en que los profesionales perciben su propio desempeño. Este impacto puede ser tanto positivo como negativo, dependiendo de su implementación y uso. En el campo del periodismo, la automatización ha logrado que las redacciones operen con mayor eficiencia, Rojas Torrijos y Toural Bran (2019) indican que "el uso de *bots* en redacciones automatiza tareas repetitivas, permitiendo a los periodistas dedicarse a funciones que requieren mayor elaboración y aportan valor añadido" (p.247).

La percepción de aumento en la productividad no está libre de tensiones. Ufarte Ruiz y Manfredi Sánchez (2019) advierten que la IA "todavía no genera textos complejos, una cualidad humana de entre las muchas de las que adolecen aún los robots" (p.231).

Por otro lado, la apreciación de efectividad también se vincula con la seguridad laboral. Si bien la automatización genera inquietudes respecto a la sustitución de empleos, también puede reforzar la satisfacción profesional cuando permite centrarse en tareas más estratégicas. Como indican Gangadharaiah et al. (2023) "las herramientas de desarrollo de la personalidad basadas en IA suelen ser bien recibidas y consideradas eficaces por los usuarios, lo que refuerza la idea de que la IA puede proporcionar una ayuda significativa en la mejora de las habilidades personales y sociales." (p.10), esta idea evidencia que la confianza en la herramienta de IA es clave para la integración efectiva y la percepción de rendimiento positivo.

Otros estudios como el de Kong et al. (2024) y Bhooma et al. (2025) muestran que el sentido de eficacia profesional está relacionado con la resiliencia frente a la automatización y la capacidad de adaptación. Como afirman Bhooma et al. (2025), "La aceptación de la transformación digital del gobierno (TGD) requiere una mayor confianza entre los empleados, una percepción positiva del valor y un sentimiento de autoeficacia." (p.6).

1.4. Evolución y usos de la IA en la gestión de la comunicación

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha marcado un punto de inflexión en las dinámicas del ecosistema mediático contemporáneo. Desde sus primeros usos en redacciones para la producción automatizada de noticias, hasta su integración en procesos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

estratégicos de comunicación y marketing, la IA ha transformado tanto la operatividad como la lógica profesional del periodismo y de los sectores afines.

Uno de los hitos que marcó el inicio del periodismo automatizado fue el lanzamiento de un servicio de generación de noticias deportivas por parte de The Big Ten Network en 2010, en colaboración con Fox Networks (Canavilhas y Giacomelli, 2023). Posteriormente, experiencias como la de *Los Angeles Times* y la Associated Press consolidaron el uso de software para generar contenidos informativos sin intervención humana, permitiendo una expansión de la cobertura noticiosa y un incremento en la productividad, especialmente en áreas como economía o deportes. A partir de 2019, esta tendencia se intensificó globalmente, incorporando nuevas funcionalidades como la verificación de datos, el análisis de tendencias y la personalización del contenido. En esta línea, Trang et al. (2024) afirman que "la adopción de la IA en estos sectores tiene numerosas ventajas, entre ellas la mejora de la eficacia de los periodistas y la competitividad de los medios de comunicación." (p.2), contribuyendo a mejorar los procesos de producción y la posición estratégica de los medios.

El estudio elaborado por Tejedor et al. (2025) corrobora que este proceso de adopción se ha extendido a nivel mundial, con particular intensidad en medios de Estados Unidos, España y Reino Unido, "la tecnología que impone la IA está cambiando los medios de comunicación hacia nuevos modelos enfocados menos en el alcance y más en la interacción, a través de contenidos más personalizados" (Tejedor, 2025, p.21). Además, se documenta que más de 100 medios utilizan IA para tareas como la generación de titulares, el análisis de usuarios y la edición de vídeos, lo que consolida su papel estratégico en la producción mediática contemporánea.

En esta evolución, la IA ha influido también en las estructuras organizacionales de los medios. Redacciones tradicionales han debido adaptarse a nuevos flujos de trabajo, a la capacitación permanente del personal y a la redefinición de los roles profesionales. Esto lo confirma Al-Kfairy (2025) al indicar que "la IA generativa está revolucionando el funcionamiento de las organizaciones, ofreciendo capacidades transformadoras que abarcan desde la creación automatizada de contenidos hasta la toma de decisiones estratégicas." (p.1).

El impacto de la IA ha trascendido el ámbito informativo y se ha extendido a otras áreas como el marketing y la comunicación institucional. Herramientas basadas en modelos generativos permiten la creación automatizada de textos publicitarios, informes estratégicos y contenidos audiovisuales personalizados. Esto ha transformado radicalmente la producción de mensajes en entornos digitales. Sin embargo, se requiere nuevas competencias digitales, así como una supervisión profesional que garantice la coherencia del mensaje.

En medios internacionales como *The Washington Post* o *The New York Times*, estas tecnologías han sido adoptadas para liberar a los periodistas de tareas repetitivas y ampliar la cobertura en tiempo real (Aramburú Moncada et al., 2022). Ello derivó en que los profesionales se concentren en labores de análisis, interpretación y verificación, lo cual eleva el valor agregado del trabajo periodístico. De acuerdo con Calvo-Rubio y Ufarte Ruiz (2020), esta dinámica ha transformado las rutinas productivas, generando una amplia reorganización del quehacer informativo.

No obstante, la integración acelerada de IA también ha revelado tensiones propias de un proceso de transición. Simon (2024) advierte sobre una creciente dependencia de las plataformas tecnológicas por parte de los medios; "la IA reconfigura la dependencia de los editores con respecto a las empresas de plataformas, exacerbando las dependencias existentes en la distribución y creando nuevas dependencias en la producción" (p.149). Estas dinámicas, aunque no desmerecen los beneficios de la IA, invitan

a reflexionar sobre la necesidad de marcos regulatorios y modelos de gobernanza tecnológica adaptados al entorno comunicacional. Pinilla y Valle (2025) también destacan que se precisa de una discusión basada en principios éticos de la forma en la que la IA repercute en la razón social de la profesión, reconociendo que la automatización debe implementarse sin debilitar el rol reflexivo y crítico del periodismo.

Desde otra perspectiva, el uso de IA ha abierto debates sobre la experiencia emocional del público. Tecnologías como *Deep Nostalgia* han dado lugar a contenidos automatizados que apelan a la emoción, pero también generan disonancias perceptivas. Kidd y Nieto McAvoy (2023) advierten que "el paso de la foto al vídeo en *Deep Nostalgia* modifica y remedia la memoria para hacerla real e irreal, inmediata y remota, reconfortante y perturbadora a la vez." (p.622), revelando cómo la inteligencia artificial reconfigura la autenticidad de la experiencia mediática. Por tanto, la integración de la IA en la gestión de la comunicación continúa avanzando, pero exige que se priorice la autonomía de los medios y la integridad del contenido.

1.5. Herramientas de IA para la comunicación y el periodismo

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha introducido herramientas que están redefiniendo el trabajo periodístico y comunicacional. Estas tecnologías, orientadas a automatizar y optimizar procesos, se han convertido en elementos estructurales que influyen en cada fase del ciclo informativo. Tejedor y Vila (2021) afirman que "la irrupción de la inteligencia artificial ha transformado la forma de captar, procesar, generar y distribuir la información" (p.830), impulsando un modelo de periodista potenciado por lo tecnológico.

Una de las aplicaciones más visibles es el *robot journalism*, que permite generar contenido a partir de datos estructurados mediante algoritmos predefinidos. Aunque esto mejora la precisión y la rapidez, plantea desafíos en términos de creatividad y profundidad narrativa. Como explican Opdahl et al. (2023), "El periodismo robótico suele emplear enfoques basados en reglas para la generación de NL a partir de datos estructurados procedentes de fuentes de gran confianza, como las bases de datos públicas." (p.11), lo que evidencia su valor técnico, aunque disminuye la riqueza expresiva del lenguaje periodístico.

Asimismo, la IA permite personalizar la experiencia informativa, adaptando los contenidos a las preferencias del usuario. Simon (2024) señala que "la IA se utiliza para personalizar contenidos, mejorar la experiencia del producto y aumentar la participación del usuario" (p.3), lo que ha redefinido las estrategias digitales de los medios.

1.6. Herramientas recurrentes para tareas vinculantes al área profesional

Las herramientas de inteligencia artificial (IA) utilizadas en el periodismo y la comunicación pueden agruparse según las tareas o actividades profesionales que facilitan el ejercicio de esta profesión. Esta categorización permite una comprensión más clara de cómo estas tecnologías están integradas en los flujos de trabajo y de qué manera están transformando la práctica profesional en estos campos.

– **Generación automática de contenido:** Chat GPT, Heliograf y Quakebot son ejemplos de cómo la IA está transformando el periodismo. Heliograf, de *The Washington Post*, genera artículos automáticamente a partir de datos estructurados. Por otro lado, Quakebot de Los Ángeles Times informa sobre terremotos usando datos del Servicio Geológico de los Estados Unidos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

(USGS). Las herramientas mejoran la eficiencia en la redacción de noticias, permitiendo a los periodistas enfocarse en tareas más razonadas (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024).

- **Transcripción y procesamiento de audio:** En el ámbito de la transcripción y verificación de audio, Trint convierte grabaciones en texto rápidamente, facilitando la labor de los periodistas (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024). Sumado a esto, VerificAudio detecta *deepfakes* de audio para combatir la desinformación, asegurando la autenticidad de las fuentes.
- **Generación de contenido visual:** MidJourney y Data Skrive están transformando la creación de contenido visual en periodismo. MidJourney genera imágenes digitales a partir de texto, suministrando contenido visual atractivo sin necesidad de habilidades de diseño y Data Skrive automatiza la creación de gráficos y visualizaciones basadas en datos, optimizando reportajes (Jaruga-Rozdolska, 2022).
- **Traducción y reformulación de textos:** DeepL y AI Writer son herramientas destacadas. DeepL traduce de forma precisa y permite la reformulación de textos para mejorar la claridad y estilo (García Sánchez, 2023). AI Writer, por su parte, se centra en la generación de contenido escrito, produciendo borradores, resúmenes y textos publicitarios (Fernández, 2023).

De entre las herramientas presentadas, durante la realización de esta investigación, algunas de las herramientas que se ha perfilado como las más utilizadas por profesionales en periodismo y comunicación son:

- **ChatGPT:** Es un modelo de lenguaje basado en la arquitectura de transformadores, capaz de generar texto similar al humano a partir de indicaciones simples. Utilizado ampliamente en la redacción de artículos, correos electrónicos y contenido para redes sociales, ChatGPT ha demostrado ser una herramienta valiosa para superar el bloqueo del escritor y generar contenido de alta calidad en un tiempo reducido (Fernández, 2023).
- **MidJourney:** Permite crear imágenes digitales a partir de descripciones textuales. Desarrollada sobre el lenguaje de programación Python, MidJourney se destaca por su capacidad para producir ilustraciones de alta calidad visual, lo que la convierte en una opción ideal para periodistas y comunicadores que necesitan crear contenido visual atractivo rápidamente (Jaruga-Rozdolska, 2022).
- **Trint:** Convierte grabaciones de audio en texto con alta precisión. La aplicación ahorra tiempo y esfuerzo, permitiendo a los profesionales concentrarse en la creación de contenido. Su capacidad para reconocer múltiples idiomas y acentos la hace especialmente útil en un entorno globalizado (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024).
- **Wibbitz:** Genera automáticamente vídeos a partir de texto, permitiendo a los periodistas crear contenido visual sin necesidad de conocimientos avanzados de edición (Gómez-Calderón y Ceballos, 2024).
- **Bot Sentinel:** Clasifica y rastrear cuentas no auténticas y *trolls* tóxicos en redes sociales, empleando aprendizaje automático. Es especialmente útil para comunicadores que gestionan la presencia en redes sociales de marcas o medios de comunicación, ayudando a mantener un entorno más limpio y confiable en línea (García Sánchez, 2023).
- **DeepL:** Conocida principalmente como una herramienta de traducción, DeepL ofrece traducciones altamente precisas y además permite la reformulación de textos para mejorar su claridad y estilo. Esto es especialmente útil para periodistas que trabajan con fuentes en múltiples idiomas, facilitando el acceso a información global (García Sánchez, 2023).

– **Jasper:** Permite a los periodistas y comunicadores crear desde artículos hasta campañas de marketing, optimizando los textos para SEO y personalizándolos según las necesidades específicas del público objetivo. Genera contenido de alta calidad en grandes volúmenes (Fernández, 2023).

1.7. Adaptación de la IA a la gestión periodística

Como parte del estudio, se recopilaron y analizaron los principales artículos publicados de enero a agosto de 2024 por la red internacional de periodistas sobre el uso y proyección de la inteligencia artificial (IA) en el campo del periodismo. Estos artículos ofrecen una perspectiva real sobre cómo se está utilizando la IA en la práctica profesional y cómo se proyecta su evolución en el futuro cercano. A continuación, se presentan algunos ejemplos relevantes.

– **Operación Retuit** en Venezuela, liderado por la organización Connectas, que utiliza avatares generados por IA para evitar la censura del régimen y proteger la seguridad de los periodistas. Este proyecto emplea personajes como La Chama y el Pana, quienes, aunque no son reales, presentan contenidos verificados y de alta calidad creados por periodistas. (Cascante, 2024).
– **Investigación**. El uso de IA para la investigación periodística de manera automática ha sido significativo. Un ejemplo de esto es Quartz que utilizó el reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para leer miles de documentos en su investigación sobre los *Mauritius Leaks*. De manera similar, CIPER empleó Pinpoint de Google para analizar información en múltiples formatos, facilitando investigaciones complejas con recursos humanos y monetarios limitados, como lo menciona Ana Paula Valacco (citada en Cabral, 2024).
– **El "mayordomo digital" JAMES**, utilizado por *The Times* y *The Sunday Times* para personalizar boletines, muestran el potencial de la IA para mejorar la conexión con las audiencias. JAMES permite adaptar el contenido a los intereses específicos de los lectores, reduciendo la tasa de bajas de los boletines y potenciando la relevancia del contenido ofrecido (Chauvet, 2024).

Los ejemplos analizados reflejan cómo la IA está siendo integrada en el periodismo de manera efectiva y estratégica, permitiendo a los medios mejorar su eficiencia, proteger a sus profesionales, y conectar de manera más profunda con sus audiencias.

De acuerdo con el informe "*Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*" de Nic Newman, la IA está destinada a ser una fuerza disruptiva en la producción y distribución de contenido, lo que cambiará significativamente las dinámicas del periodismo tradicional y digital. Además, se observa que la inteligencia artificial tiene un impacto considerable en los modelos de negocio de los medios. Muchas organizaciones periodísticas están explorando cómo monetizar mejor su contenido en un entorno donde la IA puede generar y distribuir información a gran escala. Por ejemplo, se están estableciendo acuerdos de licencia entre medios y plataformas de IA, como el firmado por Axel Springer con OpenAI, que incluye pagos por el uso de contenido histórico y actual. Sin embargo, existe escepticismo sobre si estos acuerdos beneficiarán equitativamente a todos los actores del sector. Como se advierte en el informe del Reuters Institute, "La industria tiene la oportunidad de trabajar con los actores de la IA para diseñar un ecosistema simbiótico, y no debemos desaprovecharla." (Newman, 2024, p.16).

Por esta razón, es indispensable utilizar la IA como una base de lenguaje y no como una fuente primaria de conocimiento. Esta cautela puede asegurar que la IA complemente, y no socave, los principios fundamentales del periodismo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1.8. Consideraciones éticas

La incorporación de inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la comunicación plantea importantes desafíos éticos. La automatización de contenidos transforma la producción, distribución y consumo de información, generando inquietudes sobre transparencia, sesgos algorítmicos, responsabilidad profesional, privacidad, derechos de autor y equidad tecnológica (Franganillo, 2023b).

Uno de los principales retos radica en la transparencia informativa. La capacidad de la IA para generar textos, imágenes o videos de apariencia humana exige que el público distinga claramente entre contenido humano y automatizado. De acuerdo con Franganillo (2023b) la opacidad en este aspecto puede erosionar la confianza y favorecer la circulación de información engañosa, sumado a esto Gutiérrez-Caneda et al. (2024) indica que "la integración de la IA, especialmente cuando se habla de IA generativa, plantea cuestiones relacionadas con el sesgo algorítmico y de los datos, la transparencia de los modelos utilizados, la privacidad de los datos, la supervisión humana o incluso la posible pérdida de puestos de trabajo." (p.6), lo que obliga a los comunicadores a actuar con responsabilidad ética frente a estas herramientas.

Asimismo, surge el debate sobre la propiedad intelectual en contextos donde los modelos son entrenados con grandes volúmenes de datos accesibles públicamente, pero que pueden contener obras protegidas. Esta práctica plantea tensiones respecto al consentimiento y a la compensación justa (McClausland y Salgado, 2022). Ienca (2023) advierte que estas formas de intervención tecnológica pueden incluso transgredir la autonomía cognitiva y "podrían violar algunos principios fundamentales de libertad o derecho relacionados con el dominio del cerebro y la mente de una persona" (p.839).

En paralelo, preocupa la perpetuación de sesgos y estereotipos. Cuando los modelos de IA aprenden de datos sesgados, pueden reproducir lógicas discriminatorias en función de género, etnia o cultura (UNESCO y IRCAI, 2024). Además, el diseño emocional y antropomórfico de estos sistemas genera nuevas formas de interacción que pueden distorsionar la percepción del usuario. Stark (2024) lo resume así: "ChatGPT es una sofisticada animación textual [...] diseñada para dar al sistema una mayor apariencia de vitalidad y personalidad" (p.6), cuestionando la relación ética entre apariencia de agencia y contenido generado.

Por otro lado, existe el riesgo de que la IA acentúe desigualdades estructurales en el ecosistema mediático. Organizaciones con mayores recursos acceden con más facilidad a estas tecnologías, lo que dejaría rezagadas a entidades más pequeñas o periféricas. Opdahl et al. (2023) señalan que "un periodismo basado en IA digno de confianza requiere un delicado equilibrio entre las tareas humanas mejoradas por IA y las tareas rutinarias automatizadas por IA." (p.2).

Así, es esencial que los profesionales del sector adopten un enfoque crítico y reflexivo en la implementación de estas tecnologías, asegurando que se utilicen de manera que respeten los valores fundamentales de la sociedad y promuevan la equidad y la justicia en la producción y distribución de contenido informativo.

2. Metodología

La presente investigación tuvo la finalidad de analizar cómo el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) influye en la percepción de efectividad profesional, la satisfacción de los usuarios y las diferencias en su aplicación según las distintas funciones que cumplen los periodistas y comunicadores en Ecuador. Para ello, se plantearon tres hipótesis clave:

H1: Los profesionales que utilizan herramientas de IA diseñadas para análisis predictivo perciben un mayor impacto en su efectividad profesional.

H2: Existe una correlación positiva entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción reportada por los usuarios en el desempeño de sus tareas laborales.

H3: Concurren diferencias significativas entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la profesión o especialidad del usuario.

El diseño del estudio adoptó un enfoque cuantitativo no experimental, empleando una encuesta estructurada como principal instrumento de recolección de datos. El cuestionario fue diseñado para capturar información detallada sobre las variables principales, incluyendo el tipo de herramientas utilizadas, la frecuencia de uso, la percepción de efectividad profesional, el nivel de satisfacción y el interés en recibir capacitación adicional. Antes de la aplicación definitiva del cuestionario, se realizó una validación mediante un pretest con el objetivo de asegurar la claridad, pertinencia y adecuación contextual de las preguntas formuladas. Este pretest fue aplicado a un grupo compuesto por 23 personas: periodistas profesionales miembros de la Unión Nacional de Periodistas (UNP) de la ciudad de Loja, así como a estudiantes y egresados de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

La elección de este grupo se fundamentó en su proximidad geográfica y en la posibilidad de contar con profesionales familiarizados con las dinámicas del periodismo y la comunicación. La validación mostró ciertos aspectos del cuestionario que requerían ajustes. En particular, se observó que algunas preguntas no eran completamente claras en su redacción o no concordaban de manera precisa al contexto profesional de los participantes. Las sugerencias recogidas durante el pretest permitieron reformular aquellas preguntas que presentaban ambigüedades, así como reducir la cantidad de interrogantes, a fin de optimizar la experiencia del encuestado y garantizar la calidad de los datos recolectados.

La población sujeto del estudio incluyó a periodistas y comunicadores ecuatorianos que incorporan herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus actividades profesionales. Dada la naturaleza exploratoria de la investigación y la dificultad de acceder a un registro nacional actualizado de profesionales del sector que utilicen IA, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este enfoque permitió llegar de manera eficaz a un grupo diverso de participantes dentro de un plazo de recolección limitado y con recursos logísticos moderados.

La muestra final estuvo compuesta por 150 profesionales, y se procuró asegurar diversidad tanto en términos de profesión (periodistas, comunicadores, creadores de contenido, especialistas en marketing, radialistas, fotógrafos) como de especialidades y contextos laborales (medios tradicionales, digitales, institucionales y freelance). Para ampliar la representatividad geográfica, se incluyeron participantes de varias provincias del país, principalmente de Loja, Pichincha, Guayas y Azuay, lo cual se logró gracias a la distribución de la encuesta a través de redes de contacto profesional, asociaciones gremiales (como la Unión Nacional de Periodistas), grupos especializados en comunicación en redes sociales, y listas de difusión vinculadas a universidades y medios de comunicación.

Aunque la muestra no pretende ser estadísticamente representativa de toda la población de comunicadores en Ecuador, sí busca reflejar la heterogeneidad del ecosistema comunicacional vigente, con énfasis en aquellos profesionales que han comenzado a integrar herramientas de IA en sus rutinas laborales. Este enfoque es consistente con estudios previos que exploran fenómenos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tecnológicos emergentes en campos profesionales, donde las prácticas de uso aún están en consolidación y el acceso a la población total es limitado.

Con el fin de garantizar la consistencia interna del cuestionario aplicado, se calculó el índice de fiabilidad alfa de Cronbach para las dos secciones clave del instrumento: la percepción de efectividad profesional y la satisfacción con el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA). Estas dimensiones fueron seleccionadas por su relevancia directa con las hipótesis planteadas y por representar constructos latentes que requerían medición fiable.

El análisis fue realizado en el software estadístico R Studio, utilizando la función cronbach.alpha() del paquete psych. Los resultados obtenidos mostraron coeficientes de α= 0.81 para la escala de percepción de efectividad y α=0.77 para la escala de satisfacción, lo cual indica una buena consistencia interna en ambos casos. De acuerdo con la literatura especializada, valores superiores a 0.70 se consideran aceptables para fines exploratorios en ciencias sociales (Nunnally y Bernstein, 1994), lo cual respalda la fiabilidad del instrumento empleado en esta investigación.

Estos resultados refuerzan la validez metodológica del estudio, al asegurar que las mediciones realizadas reflejan de forma coherente las percepciones de los participantes sobre el impacto profesional de la IA en sus entornos laborales. Esta validación estadística, combinada con el pretest cualitativo previamente descrito, garantiza la robustez del cuestionario como herramienta de recolección de datos.

2.1. Instrumento de recolección de datos

Para obtener información que responda a los objetivos e hipótesis planteadas se utilizó un cuestionario estructurado que incluyó las siguientes secciones:

- Datos demográficos: Edad, profesión.
- Uso de la IA: Tipo de herramientas de IA utilizadas, frecuencia de uso.
- Percepción de efectividad profesional: Cómo perciben los encuestados la efectividad de las herramientas de IA en su trabajo.
- Satisfacción: Nivel de satisfacción con el uso de las herramientas de IA.
- Interés en capacitación: Interés en recibir capacitación adicional en IA.

La ficha de códigos se estableció en función de las hipótesis que buscan obtener datos cuanti-cualitativos sobre los recursos que emplean los ecuatorianos.

Para la construcción y aplicación de este instrumento se siguió el proceso descrito a continuación:

- **Diseño del cuestionario:** el cuestionario fue diseñado para incluir preguntas cerradas y de opción múltiple, facilitando la cuantificación de las respuestas.
- **Validación del instrumento:** el cuestionario fue validado mediante un pre-test con un grupo pequeño de periodistas, comunicadores y estudiantes de los últimos años de la carrera de comunicación para asegurar su claridad y relevancia.
- **Distribución de la encuesta:** la encuesta se distribuyó electrónicamente a través de correos electrónicos y plataformas de redes sociales específicas para periodistas y comunicadores.

- **Recolección de datos:** los datos se recopilaron durante un período de 8 semanas (febrero y marzo del 2024).
- **Análisis de datos:** los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizó software estadístico (R studio) para realizar análisis de correlación y comparación de medias.
- Se empelaron las siguientes técnicas de análisis de datos:
- **Análisis descriptivo:** Se utilizó para describir las características demográficas de los encuestados y las frecuencias de uso de herramientas de IA.
- **Análisis de correlación:** Se empleó para evaluar la relación entre el tipo de herramienta de IA más utilizada y la percepción de efectividad profesional (Hipótesis 1), así como la relación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción (Hipótesis 2).
- **Análisis de varianza (ANOVA):** Se aplicó para identificar diferencias significativas en el tipo y frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones (Hipótesis 3).
- Además, con el fin de que la investigación cumpla los estándares éticos requeridos se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:
- **Consentimiento informado:** Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes antes de la recolección de datos.
- **Confidencialidad:** Se aseguró la confidencialidad de las respuestas de los participantes, manteniendo los datos anónimos y seguros.
- **Voluntariedad:** La participación en la encuesta fue completamente voluntaria, y los participantes podían retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

3. Resultados

La presentación de resultados y la interpretación de los datos se organiza en tres apartados que responden a cada una de las hipótesis diseñadas:

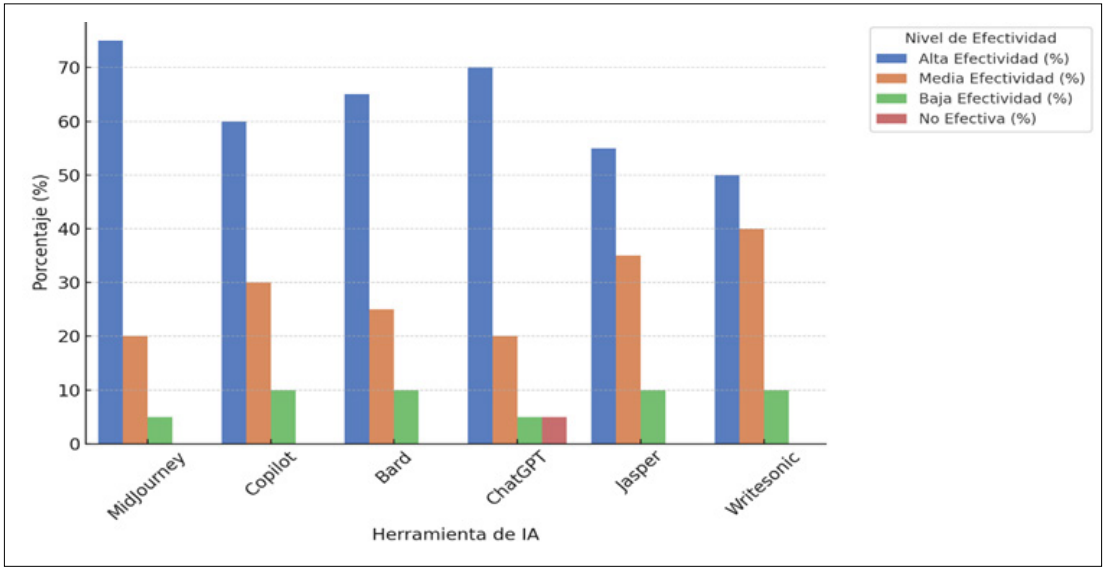
3.1. Relación entre el tipo de herramienta de IA utilizada y la percepción de efectividad profesional

Para este análisis, se calcularon las correlaciones porcentuales entre los diferentes tipos de herramientas de IA utilizadas y la percepción de efectividad profesional reportada por los encuestados.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Gráfica 1. Correlación entre IA y percepción efectividad



Fuente: encuestas aplicadas

Los resultados de la gráfica 1 de correlaciones revelan que la herramienta de IA MidJourney es percibida como altamente efectiva por el 75% de los encuestados que la utilizan, mientras que Copilot y Bard son percibidas como altamente efectivas por el 60% y 65% de los usuarios, respectivamente. ChatGPT también tiene una alta percepción de efectividad, con un 70% de los usuarios considerándola altamente efectiva, aunque un pequeño porcentaje (5%) la considera no efectiva. Por otro lado, Jasper y Writesonic muestran porcentajes más reducidos de alta efectividad (55% y 50%, respectivamente) y porcentajes relativamente altos de efectividad media (35% y 40%, respectivamente).

Existen varios factores endógenos que podrían explicar estos resultados. En primer lugar, las funcionalidades específicas y la adaptabilidad de las herramientas juegan un papel crucial. MidJourney, por ejemplo, parece ofrecer herramientas específicas para tareas creativas que son altamente valoradas por periodistas y comunicadores. De manera similar, ChatGPT es apreciado por su versatilidad y capacidad para generar contenido coherente y relevante en múltiples contextos. La facilidad de uso también es un factor importante; herramientas como MidJourney y ChatGPT pueden tener interfaces de usuario intuitivas y procesos de integración sencillos, lo que facilita su adopción y uso regular. Además, la frecuencia y calidad de las actualizaciones de software y el soporte técnico ofrecido pueden influir en la percepción de efectividad, puesto que las herramientas con un sólido soporte y mejoras constantes probablemente reciban valoraciones más altas.

Asimismo, hay factores exógenos que podrían estar influyendo en estas percepciones. La reputación de la herramienta y las estrategias de marketing empleadas pueden afectar significativamente la percepción de efectividad. Herramientas como MidJourney

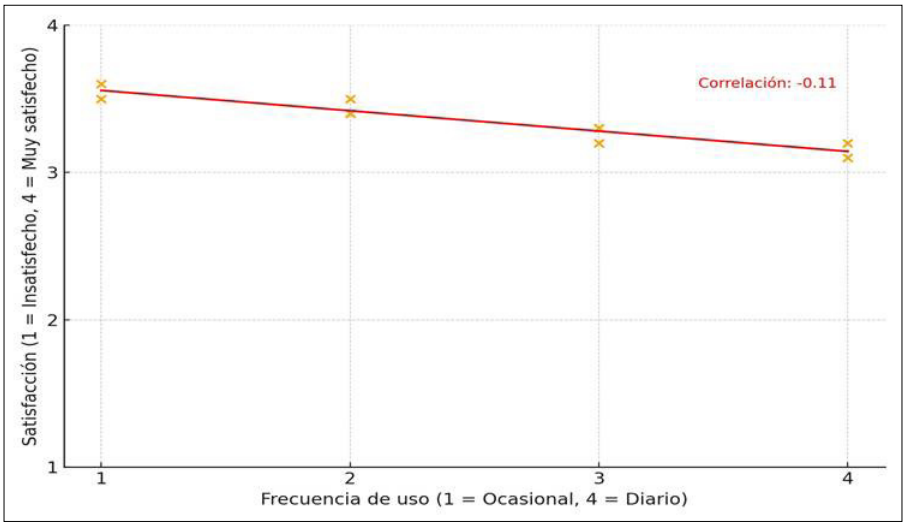
y ChatGPT pueden beneficiarse de campañas publicitarias efectivas y buenas reseñas en plataformas públicas. La existencia de una comunidad activa de usuarios y la disponibilidad de recursos como tutoriales, foros y guías también pueden mejorar la percepción de efectividad. Herramientas con una fuerte comunidad de usuarios, como ChatGPT, proporcionan un entorno de aprendizaje colaborativo que mejora la experiencia del usuario. Además, la compatibilidad con otros sistemas y herramientas utilizadas por los periodistas y comunicadores puede ser un factor clave. Las plataformas que se integran fácilmente con software existente en el flujo de trabajo profesional son percibidas como más efectivas.

Las herramientas percibidas como altamente efectivas, como MidJourney y ChatGPT, pueden ver un aumento en su adopción, lo que podría conducir a un mayor desarrollo y mejora de sus funcionalidades. Las diferencias en la percepción de efectividad pueden impulsar la competencia entre desarrolladores de herramientas de IA, fomentando la innovación y la mejora continua de productos. Además, las organizaciones pueden enfocarse en ofrecer capacitación específica en el uso de herramientas altamente valoradas para maximizar su efectividad en el trabajo profesional, lo que podría incluir talleres, cursos en línea y recursos adicionales para usuarios de MidJourney, ChatGPT, y otros recursos destacados. Finalmente, las herramientas que no alcanzan altas valoraciones de efectividad pueden necesitar evaluación y actualización de sus funcionalidades para cumplir favorablemente con las necesidades de los usuarios, basándose en el *feedback* recibido.

3.2. Correlación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción de los periodistas y comunicadores

La siguiente gráfica muestra las correlaciones porcentuales entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción reportada por los encuestados:

Gráfica 2. Correlación frecuencia y satisfacción



Fuente: encuestas aplicadas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

El análisis de correlación de Pearson entre la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) y la satisfacción profesional mostró un coeficiente de correlación de -0.11 (p= 0.09), lo que indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Ahora bien, un análisis descriptivo de las tendencias en los datos sugiere que la satisfacción podría variar según la frecuencia de uso, revelando patrones que pueden ser notables para futuras investigaciones.

Como se puede ver en la gráfica 2, los usuarios que emplean herramientas de IA a diario reportan los niveles más altos de satisfacción: un 70% se describió como muy satisfecho y un 25% como satisfecho, mientras que solo un 5% expresó poca satisfacción y ningún usuario se mostró insatisfecho. Este grupo se destaca por su alta familiaridad y competencia, lo que parece traducirse en una percepción más positiva de las herramientas utilizadas.

Por otro lado, quienes utilizan herramientas de IA semanalmente mantienen una alta satisfacción general, con un 50% de usuarios muy satisfechos y un 40% satisfechos. Empero, el 10% restante se consideró poco satisfecho, reflejando un descenso en comparación con los usuarios diarios. Esta tendencia podría atribuirse a una menor constancia en el uso, que podría limitar la familiaridad con las funciones avanzadas de estas tecnologías.

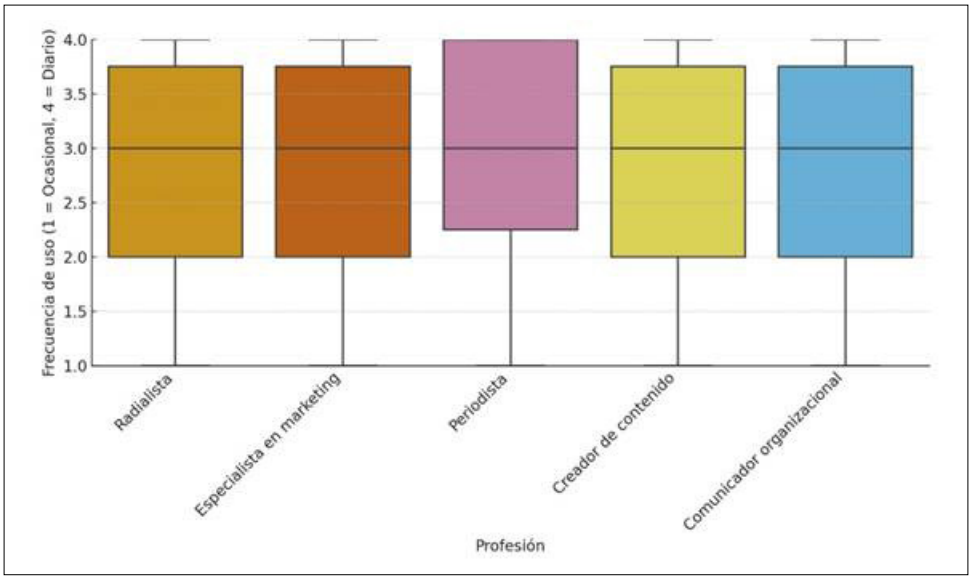
Los usuarios que emplean herramientas de IA con menor frecuencia, como aquellos que lo hacen de forma mensual, presentan una mayor dispersión en los niveles de satisfacción. Aunque el 30% de ellos se declara muy satisfecho y el 50% satisfecho, un 20% expresó poca satisfacción. Esta reducción en los niveles más altos de satisfacción podría reflejar la dificultad para mantener un nivel constante de familiaridad o habilidad práctica debido al uso esporádico.

Finalmente, los usuarios ocasionales reportan la menor satisfacción general, con solo un 20% describiéndose como muy satisfechos y un 40% satisfechos. Un porcentaje significativo (30%) indicó poca satisfacción, y un 10% se declaró insatisfecho. Esta baja frecuencia de uso parece estar asociada con una falta de confianza en el manejo de las herramientas, lo que contribuye a experiencias menos positivas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.3. Diferencias en el tipo y frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones

Gráfica 3. Diferencias en el uso de herramientas de IA por profesión



Fuente: encuestas aplicadas

Nota: La gráfica muestra las diferencias porcentuales en el tipo y frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones

El análisis de varianza (ANOVA) realizado para evaluar las diferencias en la frecuencia de uso de herramientas de IA entre las distintas profesiones no encontró resultados estadísticamente significativos ($F=1.77$, $p=0.14$). Esto indica que, en general, la frecuencia de uso no varía sustancialmente entre los grupos profesionales analizados, ya que el valor p es mayor a 0.05. Sin embargo, un análisis descriptivo sugiere algunas tendencias interesantes en los patrones de uso de herramientas de IA, dependiendo de las necesidades específicas de cada profesión.

En la gráfica 3, se muestra que los periodistas se destacan por su alto uso de herramientas de IA para la redacción de artículos, con un 80% de los encuestados indicando esta aplicación como predominante. Sin embargo, su uso en otras áreas es limitado: solo el 10% emplea IA para investigación, un 5% para análisis de datos, un 3% para edición de video y un 2% para redes sociales. Esto refleja la naturaleza textual de su trabajo y la dependencia de herramientas de IA enfocadas en generación de contenido escrito.

En contraste, los especialistas en marketing muestran un uso más diversificado de las herramientas de IA. Un 40% las utiliza para redacción de artículos, un 20% para investigación, un 30% para análisis de datos y un 5% tanto para edición de vídeo como para redes sociales. Este patrón subraya la naturaleza multidimensional del marketing, que combina creación de contenido, investigación de mercado y análisis estratégico.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los creadores de contenido también presentan un alto uso de herramientas de IA para la redacción de artículos (70%), aunque con aplicaciones adicionales en investigación (15%) y análisis de datos, edición de video y redes sociales (5% cada uno). Esto sugiere que, si bien comparten similitudes con los periodistas, su trabajo incluye un abanico más amplio de tareas que aprovechan capacidades diversas de la IA.

Por otro lado, los radialistas distribuyen su uso de IA entre varias actividades: un 20% la utiliza para redacción de notas periodísticas, un 30% para investigación, un 10% para análisis de datos, un 30% para edición de video y un 10% para redes sociales. Esta repartición equilibrada del uso refleja la naturaleza multifacética de su trabajo, que combina investigación y producción multimedia.

Finalmente, los fotógrafos se centran en la edición de contenido visual, con un 60% utilizando herramientas de IA para edición de video. Otros usos son menos frecuentes: un 10% para redacción de artículos y análisis de datos, un 5% para investigación y un 15% para redes sociales. Este patrón refleja las demandas específicas de la fotografía, donde la edición de imágenes y videos juega un papel clave.

4. Discusión

Los hallazgos de este estudio revelan patrones en la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) y la percepción de efectividad y satisfacción profesional en los ámbitos del periodismo y la comunicación en Ecuador. Aunque algunas correlaciones no resultaron estadísticamente significativas, los datos descriptivos ofrecen pistas interpretativas que merecen ser analizadas a la luz de marcos teóricos como el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y sus extensiones (TAM3 y UTUAT 2) y el posterior modelo PRAM (Pooled Rideshare Acceptance Model), basado en TAM y UTUAT2.

4.1. La relación entre frecuencia de uso y satisfacción profesional

Si bien el coeficiente de correlación entre la frecuencia de uso de herramientas de IA y la satisfacción profesional fue bajo ($r = -0.11$, $p = 0.09$), los datos descriptivos indican que quienes utilizan estas tecnologías diariamente reportan niveles consistentemente altos de satisfacción. Este hallazgo puede interpretarse a través de la noción de "ajuste" del TAM3 (Venkatesh et al., 2012), donde las percepciones sobre la utilidad y la facilidad de uso se transforman a medida que se incrementa la experiencia con la tecnología. Es probable que los usuarios frecuentes hayan superado la curva de aprendizaje inicial y desarrollado un grado de competencia que les permite integrar la IA de manera fluida en su trabajo, elevando su percepción de satisfacción.

Así también, como indica Gangadharaiah et al. (2023) resulta clave entender que con el pasar de los años, para el usuario un elemento clave es la seguridad que siente al emplear una IA versus otra. Del mismo modo, este resultado se alinea con estudios como el de Kong et al. (2024), que señalan que la percepción positiva de la IA favorece la resiliencia profesional y el aprendizaje informal. En este sentido, no solo el acceso a las herramientas, sino la interacción prolongada y significativa con ellas, influye directamente en la experiencia profesional, como bien lo explica Hwang y Seo (2024). Entra en juego, además, el concepto de "adopción significativa" de tecnologías, en el cual no basta con utilizar una herramienta, sino que esta debe ser percibida como útil y coherente con las metas laborales y cognitivas del usuario (Davis, 1989; Orlikowski, 2000).

4.2. Diferencias según profesiones: más allá del ANOVA

Aunque el análisis ANOVA no mostró diferencias estadísticamente significativas entre profesiones (F=1.77, p=0.14), los patrones observados en los datos descriptivos indican una segmentación funcional del uso de la IA. Los periodistas y creadores de contenido se enfocan principalmente en la redacción de textos; los especialistas en marketing diversifican su uso hacia investigación y análisis de datos; mientras que los radialistas y fotógrafos priorizan herramientas vinculadas a la edición multimedia. Estos resultados coinciden con investigaciones previas (Túñez et al., 2020; Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020) que advierten sobre la transformación de las rutinas profesionales en función de las capacidades específicas de la IA. Esta diversidad en los usos coincide con estudios recientes que señalan que la IA es adoptada de manera funcional según la lógica operativa de cada campo profesional (Napoli, 2022; Carlson, 2023).

Este hallazgo respalda la propuesta de que el diseño de herramientas de IA y los programas de formación deben adaptarse a las características del campo profesional específico. En lugar de soluciones generalistas, se requiere una especialización contextualizada, que maximice el potencial de la IA según las tareas y necesidades de cada perfil laboral ligado a la comunicación y el periodismo.

4.3. Implicaciones y aportes al debate académico

Una contribución importante de este estudio es su propuesta de mirar más allá de los indicadores estadísticos clásicos para recuperar el valor interpretativo de los patrones de uso emergentes. En un contexto en el que la IA se encuentra en un estado de adopción temprana o en transición, comprender cómo se configuran estas primeras experiencias de uso es esencial para anticipar resistencias, brechas o usos estratégicos. Así, este trabajo se inserta en el debate académico sobre la adopción diferencial de tecnologías, dialogando con enfoques como el de la Teoría de la Adaptación Estructural (DeSanctis y Poole, 1994), que resalta la interacción dinámica entre capacidades tecnológicas y estructuras organizativas.

Asimismo, Trang et al. (2024) resalta que la eficacia de los medios ha aumentado en relación del uso de la IA. No obstante, su empleo se refuerza por la necesidad de considerar factores cualitativos y organizacionales que puedan modular la percepción de efectividad y satisfacción, como la cultura profesional, el tipo de medio o los recursos disponibles para formación y actualización.

No obstante, el estudio también permite advertir ciertas barreras que podrían estar frenando un uso más amplio de la IA entre profesionales de la comunicación. Entre ellas se identifican la falta de capacitación específica, la escasa personalización de las herramientas disponibles, y, en algunos casos, la resistencia al cambio tecnológico. Estas limitaciones coinciden con la literatura que advierte que la implementación de IA en campos creativos o narrativos suele enfrentar tensiones relacionadas con la autonomía profesional y la percepción de amenaza a las competencias humanas (Zamith, 2021; Beckett, 2023).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4.4. Direcciones futuras

Los hallazgos de esta investigación abren futuras líneas de estudio en torno a la adopción y percepción de herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) en contextos comunicacionales. En primer lugar, sería pertinente desarrollar estudios longitudinales que analicen cómo evolucionan la percepción de efectividad y la satisfacción profesional conforme los usuarios ganan experiencia y se familiarizan con las herramientas. Este enfoque permitiría validar empíricamente los postulados del modelo TAM3 e incluso el modelo PRAM en contextos reales de gestión comunicacional.

Asimismo, es necesario explorar cómo factores culturales, organizacionales y generacionales influyen en la adopción y uso de la IA, comparando escenarios nacionales e internacionales para identificar patrones globales y también dinámicas específicas de cada región o tipo de medio de comunicación, contribuyendo a una comprensión más holística del fenómeno.

Es relevante, además, el análisis de las implicaciones éticas, laborales y deontológicas asociadas al uso intensivo de IA en el periodismo y la comunicación. Aspectos como la transparencia en la autoría, la verificación automatizada de información, la protección de derechos de autor, o la creación de contenidos engañosos generados por algoritmos requieren atención prioritaria en el debate académico y profesional.

Resulta importante indagar en el impacto de estas tecnologías en la productividad, pero también en la calidad, creatividad y autenticidad del contenido generado. Estudios cualitativos y experimentales podrían arrojar luz sobre si las herramientas de IA están fortaleciendo o debilitando el ejercicio crítico y humanista del periodismo, y cómo se puede lograr un equilibrio entre eficiencia tecnológica y principios editoriales.

5. Conclusiones

Este estudio ofrece una mirada empírica sobre el impacto y la diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa en el periodismo y la comunicación en Ecuador. A través de un enfoque cuantitativo, se analizó cómo varía la percepción de efectividad profesional, la satisfacción y la frecuencia de uso en las diferentes áreas de la Comunicación.

Uno de los hallazgos muestra que los profesionales que utilizan herramientas de IA de forma diaria reportan mayores niveles de satisfacción, lo cual se relaciona con conceptos del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM3) y Pooled Rideshare Acceptance Model (PRAM), como la experiencia acumulada y el ajuste de percepciones a través del uso continuo. Esta correspondencia sugiere que la familiaridad y el dominio progresivo de las herramientas contribuyen a su integración funcional en el trabajo cotidiano, así como, a una actitud más positiva hacia su utilidad profesional. Además, aunque no se identificaron diferencias significativas entre profesiones, los patrones de uso mostraron una segmentación clara: los periodistas tienden a enfocarse en la redacción de textos, mientras que especialistas en marketing, radialistas y fotógrafos diversifican sus aplicaciones hacia el análisis de datos, la investigación o la edición multimedia.

La investigación subraya la necesidad de diseñar estrategias de formación diferenciadas según el perfil profesional, promoviendo un uso efectivo y contextualizado de las tecnologías de IA. También se evidencia la importancia de fomentar políticas de alfabetización digital que acompañen la evolución tecnológica con una mirada crítica, ética y humanista. En un momento en que las

tecnologías avanzan más rápido que la capacidad de adaptación institucional, estudios como este permiten detectar oportunidades, brechas y tensiones.

Finalmente, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser reconocidas. En primer lugar, la muestra fue obtenida por conveniencia y se concentra en un contexto geográfico específico (Ecuador), lo que limita la generalización de los resultados. En segundo lugar, la ausencia de significancia estadística obliga a considerar que los patrones observados podrían estar influenciados por variables externas a este estudio. Además, se utilizó una única medición transversal, por lo que no se pueden establecer inferencias causales ni observar evoluciones en el tiempo. A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece insumos para la comprensión de cómo se están apropiando las tecnologías de IA en profesiones comunicativas y abre líneas de investigación que podrían profundizarse en el futuro y aportar mayor densidad interpretativa.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Los investigadores agradecen el apoyo institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Este artículo ha sido traducido al inglés por la Dra. Paola Seraquive a quien agradecemos su trabajo.

De igual manera se agradece el apoyo financiero para este Proyecto por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Hernán Yaguana-Romero
Metodología	Hernán Yaguana-Romero
Recogida y análisis de datos	Hernán Yaguana-Romero, Ximena Margarita Coronado-Otavalo y Viviana Noemí Galarza-Ligña
Discusión y conclusiones	Hernán Yaguana-Romero, Ximena Margarita Coronado-Otavalo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Hernán Yaguana-Romero, Ximena Margarita Coronado-Otavalo y Viviana Noemí Galarza-Ligña.

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Al-Kfairy, M. (2025). *Strategic integration of generative AI in organizational settings: Applications, challenges and adoption requirements*. IEEE Engineering Management Review. https://doi.org/10.1109/EMR.2025.3534034

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I., y López Hidalgo, A. (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, 1–16. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550

Beckett, C. (2023). *Artificial intelligence and journalism: Understanding the potential and risks*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bhooma, V. G., Kumar, R. R., Paramasivan, K., & Kamalanabhan, T. J. (2025). Transforming traditions: How training shapes employee acceptance of digital transformation in a large legacy government workforce. *Cogent Social Sciences, 11*(1), 2461744. https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2461744

Cabral, E. (2024, April 9). ¿Qué hacer (y qué no) para implementar la inteligencia artificial en el periodismo? *IJNet: Red Internacional de Periodistas*. https://bit.ly/cabral2024

Calvo-Rubio, L.-M., y Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El Profesional de La Información*, 29(1), 1–14. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09

Canavilhas, J., y Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: Estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53–69. https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3005

Carlson, M. (2023). *Automating judgment? Algorithmic journalism and the redefinition of journalistic authority*. Digital Journalism, 11(2), 145–163. https://doi.org/10.1177/1461444817706684

Cascante, L. F. (2024, agosto 26). Operación Retuit: Presentadores creados con inteligencia artificial para combatir la censura en Venezuela. *iJNet: Red Internacional de Periodistas*. https://bit.ly/cascante2024

Chauvet, R. (2024, March 28). La IA despierta esperanzas y temores en los medios locales. *IJNet: Red Internacional de Periodistas*. https://bit.ly/chauvet2024

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of user technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

DeSanctis, G., y Poole, M. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. Organization Science, 5(2), 121-147. https://doi.org/10.1287/orsc.5.2.121

Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C., y Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa Comunicación*, 29, 255-274. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13

Fernández Rincón, A. R. (2023). El creativo invisible: Inteligencia artificial y creación publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 391-408. https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1983

Franganillo, J. (2023b). El uso de modelos generativos en el periodismo escrito y audiovisual: Un nuevo paradigma en la creación de contenidos. En F. J. Martínez Cano y A. M. Sáez de Urabain (Eds.), *Galaxia Zuckerberg: La comunicación en la era digital* (pp. 249-269). Tirant lo Blanch. https://bit.ly/fraganillo2023

Gangadharaiah, R., Brooks, J. O., Rosopa, P. J., Su, H., Boor, L., Edgar, A., Kolodge, K., & Jia, Y. (2023). The development of the pooled rideshare acceptance model (PRAM). *Safety, 9*(3), 61. https://doi.org/10.3390/safety9030061

García Sánchez, O. V. (2023). Uso y percepción de ChatGPT en la educación superior. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 11(23), 98–107. https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.009

Gómez-Calderón, B., y Ceballos, Y. (2024). Periodismo e inteligencia artificial. El tratamiento de los chatbots en la prensa española. *Index.Comunicación*, 14(1), 281-300. https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period

Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1465178. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178

Hwang, I., & Seo, R. (2024). Organizational support for digital transformation in the metaverse: A contingent pathway from user experience to digitalization resistance. *R&D Management, 55*(2), 420–434. https://doi.org/10.1111/radm.12706

Ienca, M. (2023). On Artificial Intelligence and Manipulation. *Topoi, 42*(3), 833–842. https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3

Jaruga-Rozdolska, A. (2022). Artificial intelligence as part of future practices in the architect's work: MidJourney generative tool as part of a process of creating an architectural form. *Architectus*, 3(71), 95-104. https://doi.org/10.37190/arc220310

Kacperski, C., Ulloa, R., Bonnay, D., Kulshrestha, J., Selb, P., & Spitz, A. (2025). Characteristics of ChatGPT users from Germany: Implications for the digital divide from web tracking data. *PLOS ONE, 20*(1), e0309047. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309047

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2023). Deep nostalgia: Remediated memory, algorithmic nostalgia, and technological ambivalence. *Convergence*, *29*(3), 620–640. https://doi.org/10.1177/13548565221149839

Kong, H., Jiang, X., Zhou, X., Baum, T., Li, J., y Yu, J. (2024). Influence of artificial intelligence (AI) perception on career resilience and informal learning. *Tourism Review*, 79(1), 219-233. https://doi.org/10.1108/TR-10-2022-0521

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

McCausland, E., y Salgado, D. (2022, August 10). ¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas? Este es el arte que ya está creando la IA. *El Grito*. https://bit.ly/mcausland2022

Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., y Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1553

Napoli, P. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. https://doi.org/10.7312/napo18454

Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., y Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data y Knowledge Engineering*, 146, 102182. https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182

Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, *11*(4), 404–428. https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.404.14600

Pinilla Escobar, F. A., & Valle Jiménez, D. (2025). Inteligencia artificial y periodismo en tiempos de incertidumbre y volatilidad. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, *18*(1), 1–16. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14288

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.

Rojas Torrijos, J. L., & Toural Bran, C. (2019). Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (29), 235–254. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a12

Ross, A. D., Siebeneck, L., Wu, H.-C., Kopczynski, S., Nepal, S., & Sauceda, M. (2024). Seven challenges for risk communication in today's digital era: The emergency manager's perspective. *Sustainability, 16*(24), 11306. https://doi.org/10.3390/su162411306

Saad, E., & Carneiro dos Santos, M. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 783–794. https://doi.org/10.5209/esmp.87965

Shaw, R. (2021). Uso de inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina. *El Clip*. https://bit.ly/shawr2021

Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, *5*(2), 582-594. https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039

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 at Columbia University. https://bit.ly/simonf2024

Stark, L. (2024). Animation and artificial intelligence. *Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '24)*, June 3–6, 2024, Rio de Janeiro, Brazil. ACM. https://doi.org/10.1145/3630106.3658995

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., & Vick Saurí, S. (2025). Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación. *Comunicación Y Sociedad*, 1–27. https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846

Tejedor, S., y Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media*, 2(4), 830-840. https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048

Trang, T. T. N., Thang, P. C., Hai, L. D., Phuong, V. T., & Quy, T. Q. (2024). Understanding the adoption of artificial intelligence in journalism: An empirical study in Vietnam. *SAGE Open, 14*(2), 1–16. https://doi.org/10.1177/21582440241255241

Túñez, M., Martínez-Solana, Y., & Abejón-Mendoza, P. (2020). Herramientas de inteligencia artificial en el trabajo periodístico: percepciones y actitudes de los profesionales. *El Profesional de la Información*, 29(4), e290423. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.23

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. (2023). Does social capital play a role in information and communication technology adoption? *Issues in Information Systems, 24*(4), 208–219. https://doi.org/10.48009/4_iis_2024_116

Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación, 29*, 213–233. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11

UNESCO, & IRCAI. (2024). *Challenging systematic prejudices: An investigation into gender bias in large language models*. UNESCO; International Research Centre on Artificial Intelligence (IRCAI). https://bit.ly/UNESCO2024

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Zamith, R. (2021). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, *9*(9), 1106–1125. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Fact-checking y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de *EFE Verifica, Maldito Clima* y *Newtral*

Fact-checking and disinformation in Spain related to the climate issue. Trends in coverage, topic selection, and the management of news sources in the professional strategies used by EFE Verifica, Maldito Clima, and Newtral

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Enric Sendra-Duro. Graduado en Periodismo por la Universitat Jaume I de Castellón. Máster en Análisis Político y Asesoría Institucional por la Universitat de Barcelona. Cuenta también con un posgrado de Marketing Político y Comunicación Política por la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctorando en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I, sus líneas de investigación abordan la transformación del periodismo climático, la construcción de la agenda mediática y los retos de la comunicación institucional en la esfera digital. Ha impartido docencia en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I y cuenta con diez años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional.
Universitat Jaume I, España
esendra@uji.es
ORCID: 0000-0002-8569-2709

Recibido: 08/12/2024 - Aceptado: 16/05/2025 - En edición: 29/05/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 08/12/2024 - Accepted: 16/05/2025 - Early access: 29/05/2025 - Published: 01/07/2025

Resumen:

Este artículo ofrece un análisis exhaustivo sobre cómo tres de las principales plataformas españolas de verificación de hechos –*EFE Verifica*, *Maldito Clima* y *Newtral*– abordan la desinformación climática. Aplicando una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido, se examinan cuatro aspectos clave: 1) el grado de cobertura y la tipología de piezas según su estructura textual y función comunicativa; 2) los temas principales tratados; 3) la diversidad y calidad de las fuentes utilizadas; y 4) el enfoque geográfico de las piezas publicadas. El corpus analizado comprende 479 piezas informativas publicadas en 2023 sobre cambio climático y medio ambiente, elaboradas por estas plataformas acreditadas por la *International Fact-Checking Network*. Los hallazgos revelan una significativa pero desigual atención

Abstract:

This study offers a comprehensive analysis of how three of Spain's leading fact-checking platforms address climate disinformation. These include EFE Verifica, Maldito Clima, and Newtral. Through a quantitative methodology using content analysis, four key aspects were examined: 1) degree of coverage and type of articles selected based on their textual structure and communicative purpose; 2) main topics covered; 3) diversity and quality of the sources; and 4) geographical focus of the published articles. The corpus examined includes 479 news items on climate change and the environment, produced and published in 2023 by the platforms mentioned above, which are accredited by the International Fact-Checking Network. According to the findings, the attention paid to climate change is significant but inconsistent, as the

Cómo citar este artículo:

Sendra-Duro, E. (2025). *Fact-checking* y desinformación climática en España. Tendencias en la cobertura, tematización y gestión de fuentes en la estrategia profesional de *EFE Verifica, Maldito Clima* y *Newtral*. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 561-587.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2861

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

al cambio climático, con la publicación de reportajes de verificación y el desmentido de bulos virales como las tipologías de textos más recurrentes. Los contenidos giran mayoritariamente en torno a fenómenos meteorológicos extremos, el consumo responsable y la sostenibilidad, donde predomina un enfoque territorial nacional. Asimismo, destaca la rigurosidad en la gestión de fuentes, caracterizada por una abundante participación de oficiales, expertas, mediáticas y digitales. Estos resultados subrayan el papel estratégico del periodismo de verificación como un actor esencial en la lucha contra la desinformación climática, identificando tendencias y desafíos a corto y medio plazo.

Palabras clave:

Plataformas de verificación; agenda mediática; desinformación; fuentes informativas; periodismo; cambio climático.

most recurring types of published texts are verification reports and the debunking of viral hoaxes. Furthermore, the content mainly addresses extreme weather events, responsible consumption, and sustainability, with a predominantly national focus. Nevertheless, rigorousness in source management stands out, featuring considerable participation from officials, experts, the media, and digital sources. The results highlight the strategic role of verification journalism in opposing climate disinformation, due to its ability to identify trends and challenges in the short and medium term.

Keywords:

Verification platforms; media agenda; disinformation; information sources; journalism; climate change.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

En un escenario global caracterizado por una creciente polarización política y un entorno digital marcado por el auge de las redes sociales, la difusión de información falsa y errónea ha emergido como una de las principales amenazas para la cohesión social y la calidad del debate público (Rodríguez-Pérez, 2019). Este fenómeno, conocido como desinformación, no solo confunde a la ciudadanía, sino que también desvía la atención de problemas urgentes, erosionando la confianza en las instituciones y en los medios de comunicación. Según el *Digital News Report* del Instituto Reuters (Vara-Miguel, 2024), la preocupación sobre la veracidad de las noticias ha aumentado tres puntos porcentuales en el último año. Este mismo informe destaca que solo el 40% de la población mundial confía en las noticias, cifra que en España se reduce al 39%, posicionando al país como el de menor confianza en los medios dentro de la Unión Europea (Fletcher et al., 2024).

Entre los asuntos más afectados por la desinformación se encuentra el cambio climático. La crisis climática, considerada una de las mayores amenazas contemporáneas, se ve sistemáticamente cuestionada en plataformas digitales a través de narrativas engañosas que niegan, minimizan o tergiversan su gravedad. Estas publicaciones no solo alimentan el negacionismo, escepticismo u obstruccionismo (Moreno-Olmeda, 2022), sino que también promueven la inacción frente a una emergencia que requiere medidas urgentes y coordinadas a escala global. En este contexto, la desinformación climática no solo erosiona el consenso científico, sino que también socava la capacidad de la ciudadanía para tomar decisiones informadas, aumentando su desconfianza hacia los medios y la profesión periodística (Van der Linden et al., 2017).

En respuesta a este desafío, el periodismo de verificación (*fact-checking*) ha ganado relevancia como un instrumento clave para contrarrestar la propagación de bulos y restaurar la confianza en la información. Estos medios han emergido como respuesta profesional a la saturación y contaminación del espacio mediático-digital, reivindicando un periodismo comprometido con la veracidad y de servicio público (Moreno-Gil et al., 2022). Este trabajo se intensificó con la llegada de la pandemia del COVID-19 (Luengo y García-Marín, 2020) y se ha mantenido como un actor mediático clave, centrado en la detección de errores, la comprobación de hechos y el intento de paralizar de bulos.

Tomando como referencia los estudios de *agenda-setting*, así como de la gestión profesional de fuentes informativas como criterio de calidad periodística, este estudio se centra en analizar cómo plataformas españolas de *fact-checking* abordan la cobertura del cambio climático, e identifican tendencias, desafíos y oportunidades en la lucha contra la desinformación en un contexto mediático y político cada vez más complejo.

2. Marco teórico

2.1. Desinformación en el contexto del cambio climático

La revolución comunicativa de las redes sociales ha traído consigo una amenaza profundamente negativa para las democracias contemporáneas: la desinformación (Bennett & Livingston, 2018). Si bien los bulos no son un invento reciente, su proliferación y sofisticación actuales presentan un reto sin precedentes para la sociedad y los medios de comunicación, pues intoxican el debate público con mensajes sin fundamento que buscan confundir a la ciudadanía y alejarla de problemas importantes (Farrell et al., 2019), así como difundir discursos de odio y promover la polarización política (Teruel-Rodríguez, 2023). En el contexto nacional, el 70% de la población española asegura estar preocupada por la desinformación (Novoa-Jaso et al., 2024).

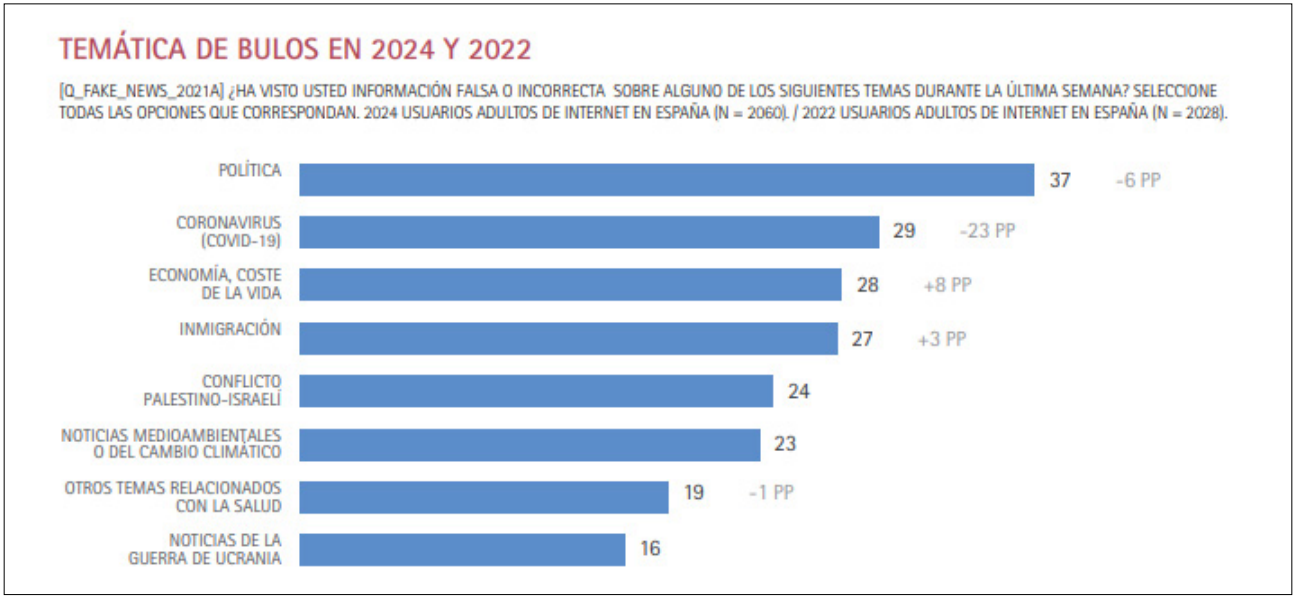
La mayoría de autores la atribuyen a información falsa, inexacta, errónea y frecuentemente presentada fuera de contexto (Salaverría et al., 2020; Treen et al., 2020). Se trata de contenidos engañosos, presentados y camuflados con apariencia de noticias reales, que se difunden masivamente para promover intereses particulares y que inducen al desconcierto social (Aruguete et al., 2020; Pérez-Escoba y Pedrero-Esteban, 2021). La confusión entre desinformación e información ha traído como consecuencia una pérdida de la credibilidad de la confianza periodística en la sociedad (Mayoral et al., 2019). Por ello, autores como Jones-Jang et al. (2019) subrayan la importancia de la alfabetización mediática (*media literacy*) como herramienta educativa para mejorar las actitudes de las audiencias para diferenciar las noticias reales de las falsas.

Las plataformas y redes sociales están plagadas de contenidos que niegan total o parcialmente la existencia, las causas, los efectos o las posibles soluciones del cambio climático e infravaloran su impacto (Vu et al., 2019). Según datos del informe *Digital News Report* de Reuters (Novoa-Jaso et al., 2024), los bulos sobre el cambio climático constituyen el sexto grupo más numeroso en España. Su persistencia evidencia la dificultad de contrarrestar la difusión de información falsa en torno a la crisis climática y su permanencia en el tiempo y el espacio digital.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 1. Temática de bulos en 2024 y 2022 en España



Fuente: *Digital News Report* España (2024)

Este fenómeno tiene implicaciones profundas, ya que la desinformación ambiental puede minar los esfuerzos globales para combatir el cambio climático. Al crear confusión en torno a la evidencia científica, los bulos dificultan la toma de decisiones para implementar políticas públicas efectivas (Abellán-López, 2021). Precisamente, la exposición a desinformación puede llevar a la inacción y alienación social sobre la gravedad de la crisis climática (Van der Linden, 2015; Hicke et al., 2023).

El problema radica en que los contenidos llamativos y sensacionalistas, intrínsecamente ligados a la desinformación, tienden a propagarse con mayor facilidad que las noticias verdaderas (Fernández-García, 2017). Por ello, a medida que los efectos del cambio climático se vuelven cada vez más visibles y devastadores, la necesidad de una cobertura especializada se vuelve imperativa (Rodrigo-Cano et al., 2021; Fernández-Castillo y Magallón-Rosa, 2023); más aún, al tratarse de un tema tan complejo y técnico que requiere de la intervención y participación de fuentes expertas en el ámbito informativo (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024). En este sentido, los medios de comunicación tienen una responsabilidad clave: no solo informar, sino también educar y sensibilizar, utilizando narrativas accesibles, pero basadas en datos científicos rigurosos para combatir la creciente ola de desinformación (Melani-Rocha, 2015; García-Avilés et al., 2023).

2.2. Las plataformas de verificación. Una vía para la lucha contra la desinformación

Las estrategias de desinformación prevalecen cuando tanto periodistas como ciudadanos carecen de herramientas para verificar y refutar esos discursos y mensajes malintencionados. De ahí la importancia que se ha concedido al *fact-checking* como herramienta clave en la lucha contra los contenidos falsos (Mayoral et al., 2018). En síntesis, el periodismo de verificación se apoya en la credibilidad y la transparencia como bases fundamentales para conservar la confianza pública y así actuar de manera efectiva contra la propagación de información falsa y errónea (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2023).

Las plataformas de comprobación o *fact-checkers* surgieron en Estados Unidos como iniciativas cívicas de rendición de cuentas. La profesionalización llegó con el lanzamiento de *FactCheck.org* (2003) *y el Fact-Checker* del periódico *Washington Post* en 2007. Más adelante, medios franceses como *Libération* (2008) y *Le Monde* (2009) abrirían sus primeros mecanismos de revisión. En España, *Maldita* (2013) nació como el primer medio especializado en verificación de datos, *Newtral* (2018) siguió con su proyecto de fiscalización periodística y, posteriormente, medios ya consolidados pusieron en circulación iniciativas de comprobación, como *EFE Verifica* (2019), ligada a la agencia pública de noticias.

El funcionamiento de las plataformas de verificación se basa, en buena medida, en la colaboración ciudadana y la democracia participativa en el entorno digital (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2018). Así, los lectores pueden enviar al equipo de redacción publicaciones con mensajes dudosos y solicitar la comprobación de hechos. La misión de los verificadores consiste en esclarecer aquellos contenidos contrastando y utilizando técnicas o procedimientos de verificación que les permiten rastrear las piezas hasta su origen. Recientemente, la estandarización de los procesos de verificación a través de *International Fact-Checking Network* ha homogeneizado de manera notable esta tarea, a través de métodos y campañas conjuntas.

En cuanto a las prácticas profesionales de las plataformas, la redacción informativa difiere del periodismo tradicional. Como señala García-Marín (2024), el *fact-checking* no se limitaría a los géneros tradicionales del periodismo (noticia, crónica, reportaje, etc.), sino que adoptaría una tipología propia orientada a capturar las características y funcionalidades en el contexto de la desinformación y las dinámicas del ciberperiodismo, entre los que destacan el desmentido (noticia sobre la comprobación de bulos) y el informe – reportaje de verificación. Por otra parte, los verificadores consolidan sus piezas mediante un proceso de triangulación, contrastando las evidencias obtenidas con una amplia variedad de fuentes, un factor de calidad periodística (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2013). Estudios recientes apuntan a un predominio claro de fuentes oficiales y expertas como las más utilizadas por estos medios (Capelli et al., 2024; Chaparro-Domínguez et al., 2024). Este enfoque garantizaría un mayor nivel de precisión y solidez en sus dictámenes. Paralelamente, las plataformas apuestan por métodos de revisión digitales a través de aplicaciones y herramientas en línea, cuyo propósito es conocer si una imagen, vídeo o recurso gráfico ha sido manipulado o tergiversado con *software* especializado para engañar al público, así como para rastrear su procedencia (Brandtzaeg et al., 2018); un ejemplo de hibridación digital en la práctica profesional (Van Leuven et al., 2018).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

2.3. Periodismo de verificación en el contexto de la crisis climática

Los estudios de las plataformas de verificación se han incrementado notablemente, especialmente por su actividad durante la crisis sanitaria del COVID-19 (Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán, 2023; López-García et al., 2021; Moreno-Gil et al. 2023). Así, el periodismo de verificación emergió como una herramienta indispensable para la salud pública y la seguridad colectiva (García-Vivero y López-García, 2020). En el ámbito del cambio climático, en España destacan las aportaciones recientes de Gallardo-Camacho et al. (2024) y Fernández y Magallón (2023). Ambos coinciden en que la función principal de las piezas informativas es explicativa y con una temática predominante sobre fenómenos meteorológicos extremos. Los segundos, además, subrayan que predomina una perspectiva territorial nacional. Por su parte, Quintana-Pujalte y León-Moral (2024) analizaron las narrativas mediáticas sobre la Agenda 2030 de Naciones Unidas en plataformas españolas, identificando el cambio climático como uno de los asuntos más recurrentes. En la misma línea, Blanco-Herrero et al. (2024) observaron una predominancia de temáticas sociales en las piezas informativas, aunque con la política como materia de fondo, reforzando el rol polarizador de la desinformación.

Otras contribuciones relevantes en el ámbito de la desinformación han analizado el discurso negacionista en prensa tradicional (Martín-Sosa, 2021) y, más recientemente, en plataformas digitales como YouTube (Vicente-Torrico y González-Puente, 2023). Fernández y Magallón (2023) recalcan como los eventos internacionales de la alta esfera política, como las cumbres del clima, se han transformado en escenarios especialmente sensibles a las dinámicas desinformativas, actuando como focos críticos en términos de producción y circulación de narrativas interesadas. En paralelo, autores como Gelado-Marcos et al. (2025) alertan de cómo los mensajes circulan de manera global adaptándose a contextos locales para intensificar su impacto social. Por otra parte, Benaissa-Pedriza (2024) analizó las fuentes de desinformación más activas, identificando a los usuarios comunes e *influencers* como principales focos de origen, a través de mensajes simplistas y puntos de vista únicos. En el lado opuesto, Martín et al. (2024) cuestionan la utilidad del periodismo de verificación, pues consideran que no serviría para convencer a las personas que difunden desinformación. Los autores consideran que solo reforzaría la opinión de los contrarios a la misma.

En el ámbito internacional, una contribución significativa es la de Hameleers y Van der Meer (2020), que observaron la capacidad de los *fact-checkers* para conseguir credibilidad informativa en el debate climático y reducir la crispación política. Flack et al. (2024) identificaron la selección sesgada, la inducción perezosa (*slothful induction*, en inglés) y la simplificación excesiva como las estrategias discursivas más utilizadas en la desinformación sobre el cambio climático. Asimismo, cabe destacar la aportación de Chen (2024), cuya revisión de la literatura científica enumera algunas de las técnicas más efectivas para contrarrestar la desinformación climática en tecnologías emergentes, entre las que destacan la educación mediática, la verificación algorítmica y los formatos interactivos. Por su parte, Ejaz et al. (2024) advierten sobre la incursión de las empresas mediante el uso de contenido patrocinado (*branded content*), una estrategia que podría interpretarse como una forma de lavar su imagen (*greenwashing*) y fortalecer su reputación corporativa en materia de sostenibilidad.

Vasileiadou (2025) analizó la cobertura informativa en prensa de la 28ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Clima (COP28). En sus resultados, observó algunas de las principales fuentes de información falsa o engañosa sobre el clima, entre las cuales destacan los estados ruso y chino, empresas exportadoras de combustibles fósiles e *influencers* que se lucran

promoviendo teorías conspirativas sobre el calentamiento global. En contraste, otra aportación internacional halló que la desinformación es más propensa a ser difundida por organizaciones y perfiles anónimos, en comparación con magnates empresariales, celebridades y académicos (Hassan et al., 2023).

3. Metodología

3.1. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar, desde una perspectiva integral, las estrategias y prácticas del periodismo de verificación en España para abordar la desinformación relacionada con el cambio climático. Este análisis busca comprender sus enfoques informativos y metodologías profesionales, así como identificar tendencias relevantes que podrían influir en el futuro del periodismo de verificación en este ámbito. Para ello, se presentan los siguientes objetivos estratégicos:

O1. Cuantificar el volumen de producción informativa y categorizar las piezas publicadas según su estructura textual y función comunicativa, con atención a los usos emergentes propios del *fact-checking*.

O2. Analizar los temas prioritarios y recurrentes en la cobertura de la desinformación climática, estableciendo patrones sobre los asuntos que reciben mayor atención y su relevancia en el discurso mediático.

O3. Evaluar la cantidad, tipología, diversidad y representatividad de las fuentes utilizadas por los medios. Especial atención se dará al uso de fuentes digitales y su rol como herramientas especializadas en los procesos de verificación.

O4. Reconocer el espacio geográfico de referencia de cada pieza con el objetivo de determinar el enfoque territorial de la cobertura.

La innovación de este estudio radica en dos elementos principales. Por un lado, se emplea una base de datos que abarca todas las piezas publicadas por *EFE Verifica*, *Maldito Clima* y *Newtral* durante el año 2023, lo que garantiza una perspectiva reciente y contextualizada del fenómeno. Por otro, el análisis de las prácticas profesionales relacionadas con la selección y uso de fuentes, aplicado específicamente al periodismo de verificación en el ámbito del cambio climático, representa un avance significativo. Este ámbito no ha sido previamente explorado con esta metodología, lo que permite aportar nuevos conocimientos sobre las dinámicas informativas en un contexto de emergencia climática global.

3.2. Técnica

Para dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente, se plantea un diseño metodológico de carácter cuantitativo a través del análisis de contenido. Esta técnica se presenta como fundamental en el análisis de mensajes periodísticos, pues posee una gran trayectoria y consolidación en los estudios de comunicación y facilita la sistematización de datos (Piñuel-Raigada y Gaitán-Moya, 1995). De esta forma, se ha diseñado un protocolo de análisis específico para la codificación manual de cuatro variables a través de contribuciones anteriores con una fiabilidad académica comprobada.

En primer lugar, la primera variable analiza el tipo de pieza publicada por cada plataforma, atendiendo a su estructura textual y función comunicativa. Dado que las plataformas de *fact-checking* operan en un ecosistema híbrido y digital, su producción

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

adopta formas que no encajan plenamente en la taxonomía tradicional de géneros periodísticos (noticia, reportaje, artículo de opinión, etc.), sino que responden a nuevas lógicas funcionales propias del ciberperiodismo. Entre ellos, destacan el desmentido (comprobación de bulos) y el informe o reportaje de verificación (García-Marín, 2024). En consiguiente, se codificaron tres categorías informativas basadas en criterios funcionales: "desmentido – noticia", entendido como pieza de extensión ligera orientada a refutar un contenido falso de alta viralidad; "informe – reportaje de verificación", caracterizado por desarrollar un enfoque en profundidad, más analítico y pedagógico; y "otros formatos comunicativos", que responde a nuevos formatos digitales, como podcasts, vídeos o elementos interactivos que fomentan la participación de la audiencia.

En segundo lugar, el análisis de la tematización acumula una larga trayectoria dentro de los estudios de *agenda-setting* y *priming* (McCombs, 2006; Rojas-Calderón, 2022). Esta identificación permite reconocer el volumen de un asunto en la agenda mediática, pues cuanta más cobertura, más relevancia informativa le atribuyen los medios (Ardèvol-Abreu et al., 2020). El planteamiento teórico de la investigación es que el cambio climático es un tema (*issue*) del que se deducen un conjunto amplio de temas sectoriales (*topics*). Se trata de una cuestión clave que subraya la transversalidad del asunto y su conexión con diferentes disciplinas sociales (Radwan y Ayyad, 2024).

En tercer lugar, la correcta gestión e identificación de fuentes informativas se presenta como imprescindible para ofrecer al público una información de calidad, con rigor y transparencia, especialmente en el periodismo de verificación. En este sentido, la agenda informativa en el ámbito del cambio climático está alimentada por múltiples actores, como instituciones, comunidad científica, sociedad civil o grupos de interés (Anderson, 2017). Asimismo, la hibridación digital ha ampliado el abanico de fuentes disponibles en los últimos años, gracias a las redes sociales y las plataformas en línea (Van Leuven et al., 2018). En paralelo, las plataformas de *fact-checking* son pioneras en el uso de aplicaciones y herramientas cuyo propósito revelar la manipulación o tergiversación de un archivo (Brandtzaeg et al., 2018); una tendencia claramente innovadora en el periodismo digital (Van Leuven et al., 2018). Por lo tanto, a mayor volumen y diversidad de fuentes consultadas, mayor credibilidad e influencia; indicadores que Casero-Ripollés y López-Rabadán (2013) atribuyen para evaluar la calidad profesional.

Finalmente, la ubicación geográfica en el espacio informativo ayuda a contextualizar el asunto a los periodistas, pues la proximidad territorial facilita la comprensión e interpretación de la información a las audiencias (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2025). Esta variable se codificó atendiendo al ámbito geográfico predominante del contenido, entendido como el territorio al que se refiere principalmente la pieza periodística. Si el bulo o tema analizado tenía impacto concreto en España, se clasificó como "España". Las piezas centradas en políticas de la Unión Europea o fenómenos que afectaban a varios países europeos se codificaron como "Europa". Si el enfoque era planetario, sin referencia específica, se asignó como "Global". En caso de mención a múltiples espacios, se priorizó el enfoque territorial con mayor peso discursivo. Las demás regiones se emplearon cuando el contenido tenía una asociación geográfica específica. El estudio de esta variable ayudaría a comprender si el enfoque de los medios españoles a la desinformación climática se presenta desde una dimensión nacional (regional-local) o internacional (Jerónimo y Sánchez-Esparza, 2022).

Tabla 1. Protocolo de análisis

Variable		Valores asociados	
1	**Tipología y función comunicativa de la pieza informativa**	1. Desmentido – Noticia 2. Informe – Reportaje de verificación 3. Otros formatos comunicativos	
2	**Tema principal**	1. Activismo 2. Biodiversidad 3. Calentamiento global 4. Catástrofes naturales 5. Consecuencias del cambio climático 6. Consumo y sostenibilidad 7. Contaminación 8. Debate político 9. Fenómenos meteorológicos extremos 10. Movilidad 11. Negacionismo 12. Transición ecológica 13. Otros	
3	**Fuentes informativas**	**Número de fuentes** 1. Sin fuentes 2. Una-dos fuentes 3. Tres fuentes 4. Cuatro fuentes 5. Cinco fuentes 6. Más de cinco fuentes	**Tipología de fuentes** 1. Oficiales 2. Económicas 3. Sociedad civil 4. Científicas 5. Grupos de interés 6. Mediáticas 7. Herramientas digitales 8. Redes sociales 9. Otras
4	**Espacio informativo**	1. Global 2. España 3. Europa 4. Estados Unidos 5. América Latina 6. Oriente Medio 7. Asia 8. África 9. Otros	

Fuente: elaboración propia, a partir de las aportaciones de Sendra-Duro y López-Rabadán (2025), García-Marín (2024) y Casero-Ripollés y López-Rabadán (2013)

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3.3. Muestra

La muestra utilizada en esta investigación consta de todas las piezas informativas sobre cambio climático, publicadas durante el año 2023 por tres de las principales plataformas de verificación españolas: *EFE Verifica*, *Maldito Clima* y *Newtral*. Estas plataformas, acreditadas por la *International Fact-Checking Network* (IFCN), destacan por su compromiso con los estándares internacionales de calidad y transparencia en la verificación de hechos, lo que refuerza la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

El corpus fue recopilado manualmente a partir de las hemerotecas digitales de dichos medios, utilizando etiquetas de búsqueda específicas como "cambio climático", "crisis climática", "medio ambiente" y "calentamiento global". Este enfoque amplio garantizó que la selección incluyera contenidos directamente relacionados con la temática objeto de estudio. Se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadora en el 10% de la muestra (n=48 piezas) de forma independiente por dos investigadores. El índice de coincidencia fue elevado, con una fiabilidad superior al 89% según índice Alfa de Krippendorff, lo que permitió confirmar la consistencia del método y afinar los criterios de identificación en casos complejos o de difícil categorización (Hayes y Krippendorff, 2007).

Desde una perspectiva metodológica, la idoneidad de esta muestra radica en dos factores. Por un lado, el enfoque en plataformas reconocidas por sus prácticas profesionales otorga un alto grado de representatividad y calidad al análisis. Por otro lado, el año 2023 fue un periodo especialmente activo en términos de desinformación climática, debido a eventos de alto impacto como fenómenos meteorológicos extremos y la celebración de conferencias internacionales sobre el cambio climático, lo que proporciona un contexto rico y variado para el estudio.

Tabla 2. Muestra total

Plataforma de verificación	Piezas informativas
EFE Verifica	39
Maldito Clima	316
Newtral	124

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

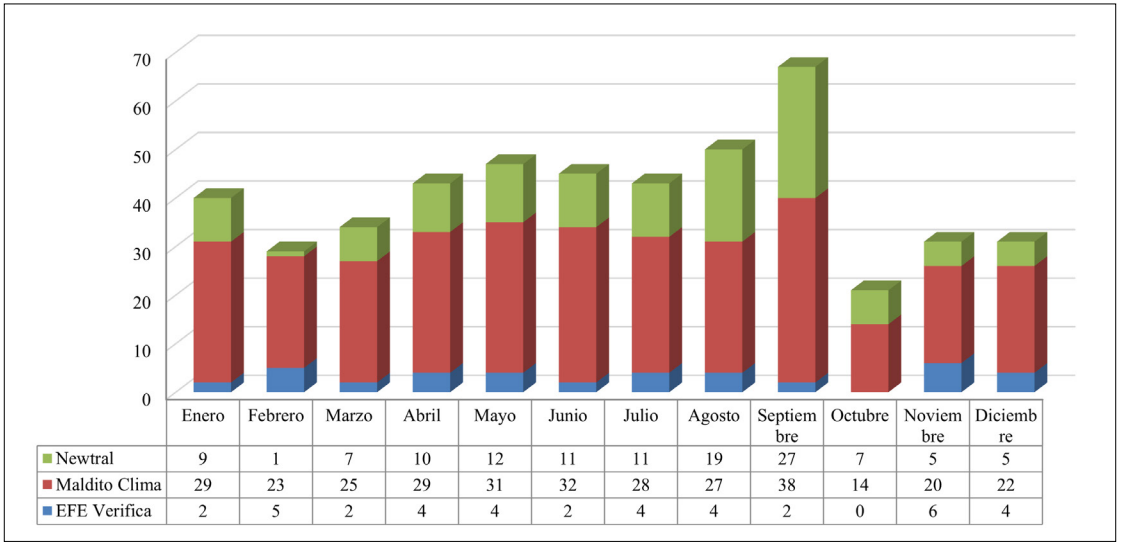
El análisis de la cobertura climática en plataformas de verificación durante 2023 revela un panorama dinámico y complejo, marcado por una producción informativa condicionada por eventos de alto impacto. Fenómenos meteorológicos extremos, como olas de calor e inundaciones, junto con hitos internacionales como las Conferencias de las Partes de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP), configuraron un contexto propicio para un seguimiento informativo activo. En este escenario, las plataformas de *fact-checking* desempeñaron un papel significativo, aunque con diferencias notables en su nivel de

actividad: *Maldito Clima* lideró con un volumen considerable de piezas (316), seguido por *Newtral* (124) y *EFE Verifica* (39). En los siguientes apartados se explora cómo estas plataformas han abordado la cobertura, identificando patrones de actividad, respuestas a eventos clave y diferencias en sus enfoques editoriales.

4.1. Una cobertura liderada por Maldito Clima y condicionada por el calendario

Con un volumen que representa el 66% de la muestra total, *Maldito Clima* se posiciona claramente como el medio más activo en la cobertura de la crisis climática. Su elevada producción refuerza su especialización como un medio dedicado exclusivamente al contenido climático dentro del proyecto global de *Maldita.es*. Este nivel de seguimiento también refleja un compromiso editorial consistente con la temática ambiental y con la lucha contra la desinformación climática. Se mantiene consistentemente por encima de *EFE Verifica* y *Newtral* durante todo el periodo analizado (ver Figura 2). Es, por lo tanto, la plataforma líder en términos de emergencia climática.

Figura 2. Volumen de cobertura informativa (n=479)



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Newtral	9	1	7	10	12	11	11	19	27	7	5	5
Maldito Clima	29	23	25	29	31	32	28	27	38	14	20	22
EFE Verifica	2	5	2	4	4	2	4	4	2	0	6	4

Fuente: elaboración propia

Newtral ocupa el segundo lugar en términos de cobertura. Aunque su cobertura es significativamente menor que la de *Maldito Clima*, sigue siendo considerable y representa el 26% del total. Esto sugiere que *Newtral* mantiene un interés moderado en la desinformación climática, aunque se trata de un proyecto más amplio y generalista que pone el foco en diversos espacios informativos. La cobertura de *Newtral* equilibraría su rol como *fact-checker* general con un interés en la sostenibilidad, sin alcanzar el nivel de especialización de *Maldito Clima*. Aunque su nivel de actividad fluctúa, tiene picos notables en meses específicos, como agosto y septiembre.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Por otra parte, *EFE Verifica* muestra una cobertura significativamente más ligera en comparación con los otros dos medios, con una contribución mínima en la mayoría de los meses. Con solo el 8% del corpus total, *EFE Verifica* escenifica un seguimiento limitado a la cuestión climática. Este número reflejaría un enfoque más restringido, probablemente debido a limitaciones de capacidad editorial o una menor priorización del cambio climático en su agenda informativa.

Aunque las plataformas *Maldito Clima, Newtral,* y *EFE Verifica* muestran diferencias significativas en el volumen total de piezas informativas, los datos revelan patrones comunes en los picos y descensos de atención mediática, lo que sugiere que todas responden a ciertos eventos o ciclos informativos relacionados con el cambio climático. Concretamente, los meses de septiembre, enero y agosto destacan como los de mayor cobertura. Esto estaría relacionado con el propio clima, como las olas de calor, sequías, incendios forestales y temporales de gota fría, que suelen generar un alto volumen de desinformación en la red y cobertura mediática. La ausencia de eventos climáticos relevantes y la estabilidad meteorológica durante el resto del año explicaría el descenso en la cobertura, dado que el cambio climático tiende a generar mayor interés cuando está vinculado a fenómenos visibles y de impacto inmediato.

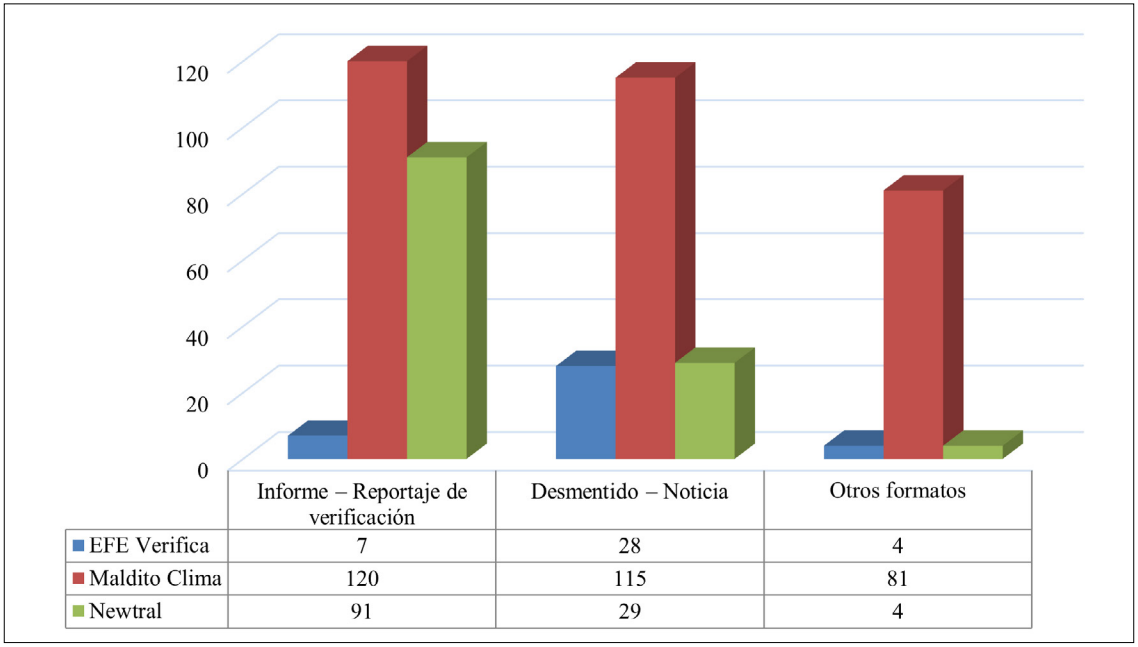
En síntesis, los datos subrayan la predominancia de *Maldito Clima* en la cobertura de desinformación climática, picos relacionados con eventos clave y un comportamiento desigual entre plataformas que podría estar vinculado a prioridades informativas y capacidades profesionales o editoriales.

4.2. El informe-reportaje de verificación como referente informativo en el contexto del cambio climático

En cuanto a la tipología de piezas informativas, *Maldito Clima* (129) y *Newtral* (91) encabezan la publicación de informes-reportajes de verificación, lo que representaría un enfoque editorial prioritario hacia el análisis en profundidad. Este formato permite contextualizar temas complejos, cuya función comunicativa reside en abordar la desinformación con explicaciones amplias y educativas. La razón respondería a la necesidad de abordar la crisis climática como un problema multidimensional que requiere de la participación de múltiples fuentes expertas que ayuden a comprender el fenómeno.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 3. Tipología de piezas informativas según su función comunicativa (n=479)



	Informe – Reportaje de verificación	Desmentido – Noticia	Otros formatos
EFE Verifica	7	28	4
Maldito Clima	120	115	81
Newtral	91	29	4

Fuente: elaboración propia

Maldito Clima también generaría un número amplio de noticias de desmentido (115), la segunda tipología más utilizada por los medios y la más representativa del *fact-checking*. Estas piezas informativas funcionan como dique de contención a bulos virales que se propagan virtualmente por las redes sociales y que merecen una rápida contestación. Esta tipología es precisamente la más representativa de la muestra de *EFE Verifica* (28).

Por otra parte, existen otras publicaciones de formato diverso, donde se incluyen consultorías a la audiencias, preguntas y respuestas (Q&A), vídeos breves o episodios de podcasts. *Maldito Clima* lideraría también holgadamente este grupo de piezas, enfoque que reforzaría su rol como plataforma especializada, que le permite explorar los asuntos climáticos desde múltiples ángulos y formatos del periodismo digital.

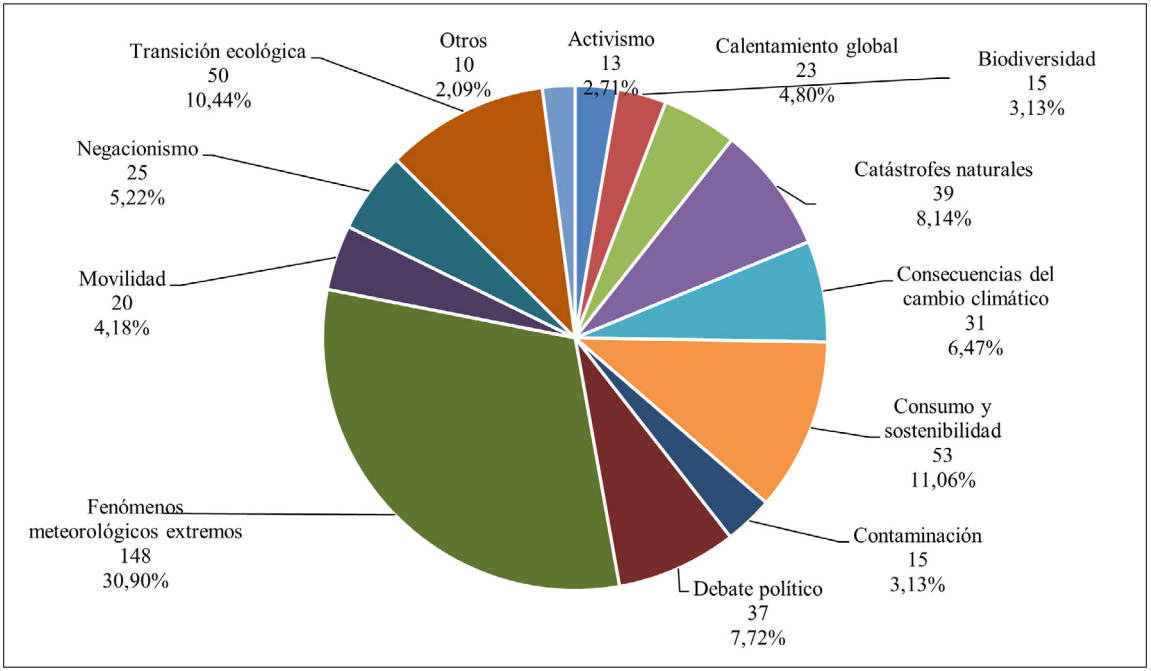
4.3. Una cobertura amplia condicionada por los fenómenos meteorológicos extremos

El análisis de la agenda mediática revela patrones significativos sobre las prioridades de las plataformas de verificación en relación con la crisis climática. Los resultados permiten observar cómo estas plataformas construyen su cobertura para responder a los desafíos de la desinformación climática y su impacto en la percepción pública.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 4. Cobertura de temas en la agenda climática (n=479)



Fuente: elaboración propia

El 30,90% de la cobertura está centrada en fenómenos meteorológicos extremos, posicionándose como el tema más frecuente. Este hallazgo reflejaría la relación directa entre la visibilidad de eventos como olas de calor, sequías o inundaciones y la generación de narrativas desinformativas. En términos de cobertura informativa, esta alta frecuencia puede explicarse por la urgencia de responder rápidamente a bulos que emergen en contextos climatológicos adversos. La cobertura de estos fenómenos conecta especialmente de los desmentidos, que suelen ser utilizados para refutar narrativas desinformativas virales asociadas a estos eventos.

La segunda categoría más frecuente concentra la temática de consumo y sostenibilidad (11,06%). Esta prioridad indicaría el interés de las plataformas en desmentir bulos que desacreditan prácticas sostenibles, como el reciclaje de residuos, falsas prohibiciones sobre comer carne o la obligatoriedad del veganismo. Desde la perspectiva de la cobertura informativa, este enfoque no solo combatiría la desinformación, sino que también adquiriría un carácter pedagógico a través de artículos divulgativos que ayuden a sensibilizar al público.

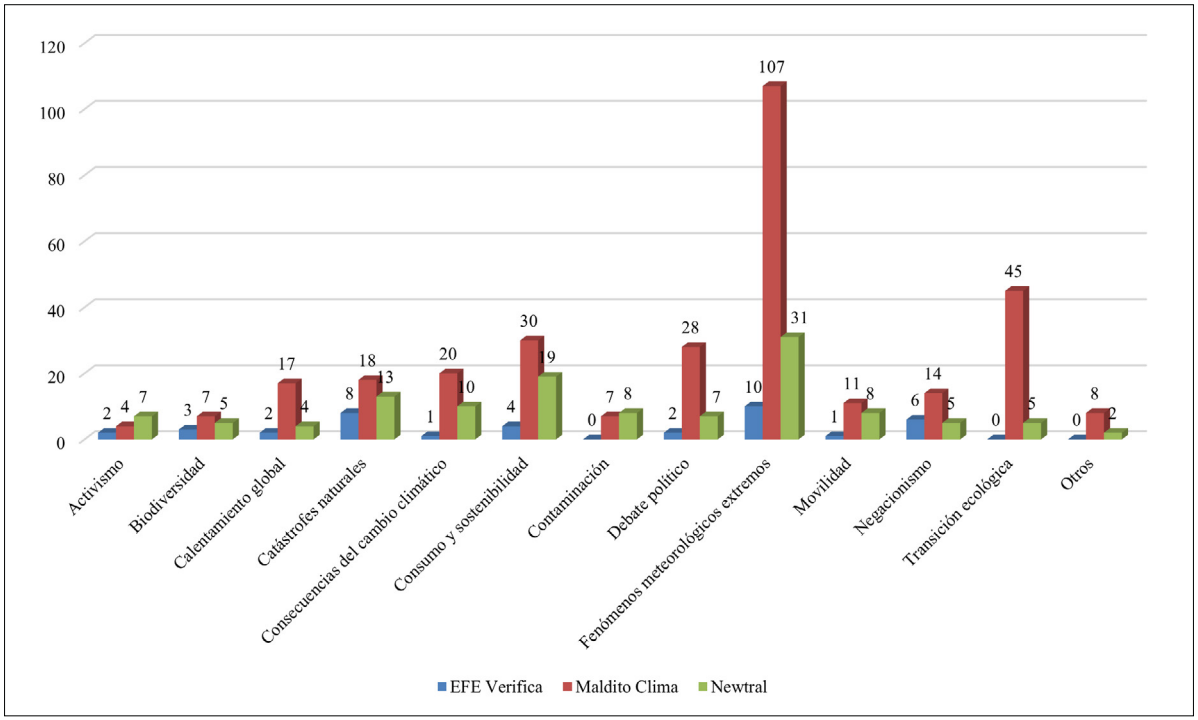
La transición ecológica (10,44%) y el debate político (7,72%) representan dos categorías clave que reflejarían la conexión entre la crisis climática y las políticas públicas. La transición ecológica, que incluye temas relacionados con la adopción de energías

renovables y la descarbonización, es un área frecuentemente atacada por narrativas que argumentan altos costos económicos o falta de viabilidad. Por otro lado, el debate político aborda discursos que desacreditan políticas climáticas, líderes, activistas y compromisos internacionales.

La categoría de catástrofes naturales (8,14%) abarca eventos como incendios forestales y terremotos, que a menudo son descontextualizados y manipulados para generar confusión sobre su relación con el cambio climático. Por otro lado, el negacionismo (5,22%) incluye narrativas explícitas que niegan la existencia o gravedad del cambio climático, frecuentemente apoyadas en teorías conspirativas. Finalmente, la movilidad (4,18%) destaca como un tema emergente, centrado en ataques a políticas como la promoción de vehículos eléctricos o las zonas urbanas de bajas emisiones (ZBE).

Las categorías de calentamiento global (4,80%), consecuencias del cambio climático (6,47%), biodiversidad (3,13%), contaminación (3,13%) o activismo (2,71%) reflejan temas centrales en la narrativa climática, aunque su menor presencia en la muestra podría indicar que no generan tanto contenido desinformativo viral como áreas anteriores. Estas categorías destacan el esfuerzo de las plataformas para educar sobre los impactos reales del cambio climático y sus implicaciones para la población.

Figura 5. Distribución de temas en cada plataforma de verificación (n=479)



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

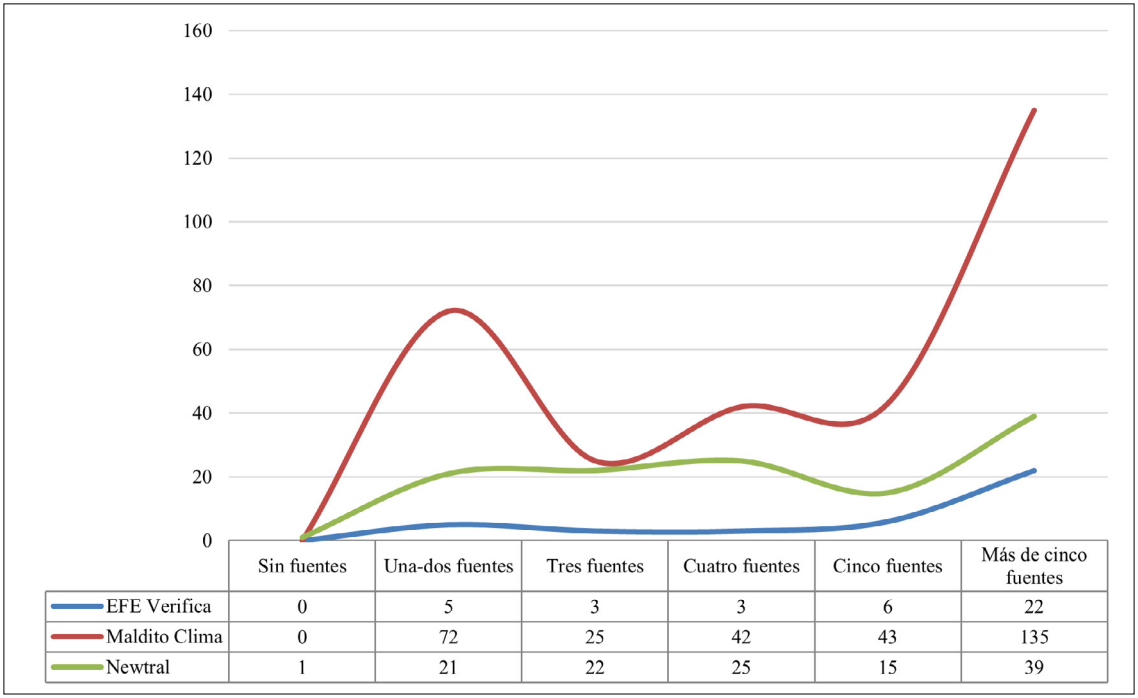
Por cada medio, se evidencian diferencias significativas en sus prioridades editoriales, así como puntos de convergencia en torno a temas clave relacionados con la crisis climática. *Maldito Clima* domina en la cobertura total, con especial énfasis en fenómenos meteorológicos extremos (107 piezas), transición ecológica (45 piezas) y debate político (28 piezas). Su capacidad para cubrir una amplia variedad de temas subrayaría su especialización y enfoque integral en la agenda climática. Por otro lado, *Newtral* combina un volumen significativo y equilibrado de piezas, destacándose en temas como consumo y sostenibilidad (19 piezas) y fenómenos meteorológicos extremos (31 piezas). Finalmente, *EFE Verifica* presenta un volumen bajo en todas las categorías, lo que reflejaría un enfoque más limitado y reactivo en su cobertura informativa. Sus temas más abordados son los fenómenos meteorológicos extremos (10 piezas) y las catástrofes naturales (8 piezas), indicando una tendencia a centrarse en narrativas desinformativas relacionadas con eventos climáticos inmediatos.

4.4. Más de cinco fuentes por pieza. Abundancia en la gestión profesional de fuentes

Los artículos con más de cinco fuentes representan el nivel más alto de especialización, ya que reflejan un esfuerzo significativo por respaldar la información con múltiples perspectivas y datos sólidos. Este grupo es el más relevante y predominante en el análisis, concentrando la mayor cantidad de piezas informativas (196 en total entre las plataformas). Este enfoque es particularmente importante en la cobertura de la desinformación climática, donde la diversidad y calidad de las fuentes son esenciales en temas informativos complejos (*hard news*).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 6. Número de fuentes por pieza (n=479)



	Sin fuentes	Una-dos fuentes	Tres fuentes	Cuatro fuentes	Cinco fuentes	Más de cinco fuentes
EFE Verifica	0	5	3	3	6	22
Maldito Clima	0	72	25	42	43	135
Newtral	1	21	22	25	15	39

Fuente: elaboración propia

El grupo de piezas con cinco fuentes (64 artículos) constituye un segmento intermedio en términos de profundidad informativa. Aunque menos detallado que el grupo anterior, también reflejaría un esfuerzo importante por mantener estándares periodísticos de calidad. Asimismo, los artículos que se basan en tres (50 piezas) o cuatro fuentes (70 piezas) representan un enfoque más estándar y funcional. Estos niveles son útiles para cubrir temas de actualidad (*soft news*) que no requieren una profundización extrema o para ofrecer un tratamiento rápido pero confiable de la información.

Los artículos con solo una o dos fuentes (98 piezas) indicarían una cobertura más básica. Aunque pueden ser útiles en casos de información inmediata o de menor relevancia, este nivel podría carecer de la profundidad necesaria para abordar temas sensibles como el cambio climático.

Finalmente, la ausencia de noticias sin fuentes es un dato positivo que garantizaría una información de calidad, contrastada y verificada por los redactores.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

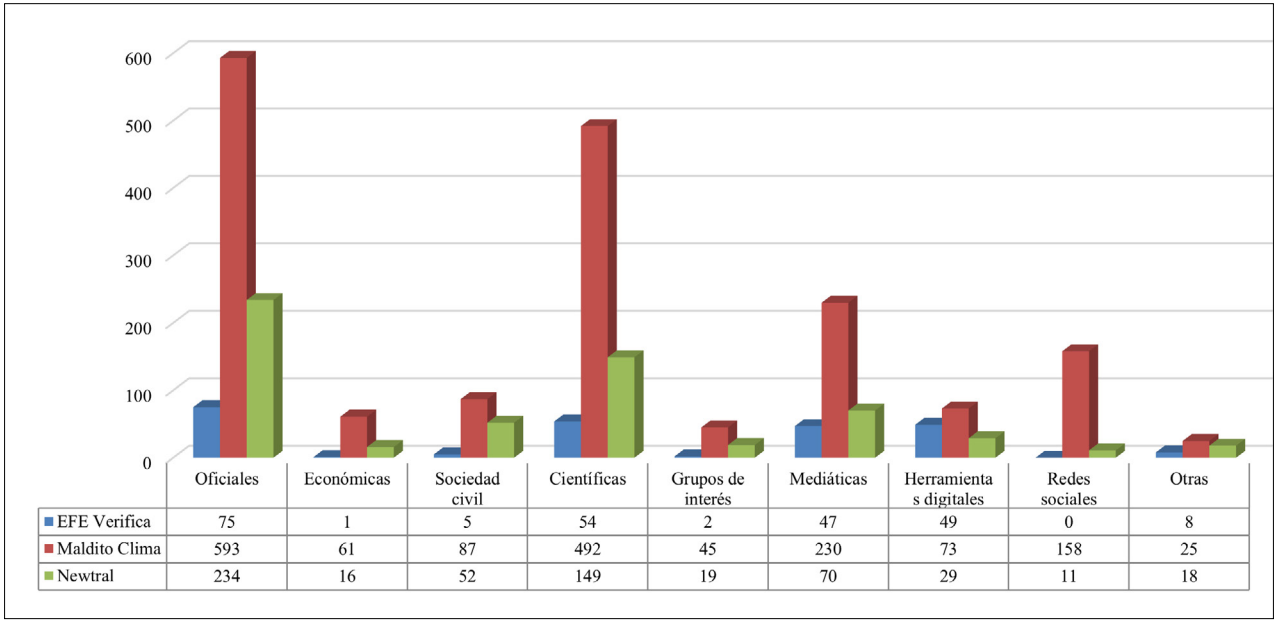
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4.5. Fuentes oficiales y expertas como alternativa a la desinformación viral

El análisis pone de manifiesto la importancia de las fuentes oficiales y científicas como herramientas clave para contrarrestar la desinformación, así como algunas diferencias significativas entre los modelos profesionales de cada medio.

Maldito Clima sobresale como la plataforma con mayor diversificación y volumen en el uso de fuentes. Su liderazgo en la utilización de fuentes oficiales y científicas, con 593 y 492 menciones respectivamente, dato que reflejaría su especialización en la lucha contra la desinformación climática. *Newtral* seguiría la misma tendencia, con un mayor protagonismo de fuentes oficiales (234) y científicas (149). Se trata, principalmente, de instituciones públicas o gobiernos que destacan por su legitimidad percibida y acceso a datos primarios. En el caso de las científicas, predominan también la intervención de académicos universitarios.

Figura 7. Distribución de fuentes informativas en cada plataforma de verificación (n=2603)



	Oficiales	Económicas	Sociedad civil	Científicas	Grupos de interés	Mediáticas	Herramientas digitales	Redes sociales	Otras
EFE Verifica	75	1	5	54	2	47	49	0	8
Maldito Clima	593	61	87	492	45	230	73	158	25
Newtral	234	16	52	149	19	70	29	11	18

Fuente: elaboración propia

Es significativo también el uso de fuentes mediáticas, el tercer grupo más numeroso. Estas fuentes, provenientes de otros medios de comunicación, funcionarían como herramientas de contraste y contextualización, lo que añade un nivel adicional de validación a las piezas. Su utilización no solo refuerza la legitimidad del contenido verificado, sino que también establecería sinergias de colaboración dentro del ecosistema comunicativo, especialmente a través de alianzas con otros proyectos de *fact-checking* internacionales. No obstante, esta tendencia también apuntaría hacia la autorreferencialidad en el periodismo.

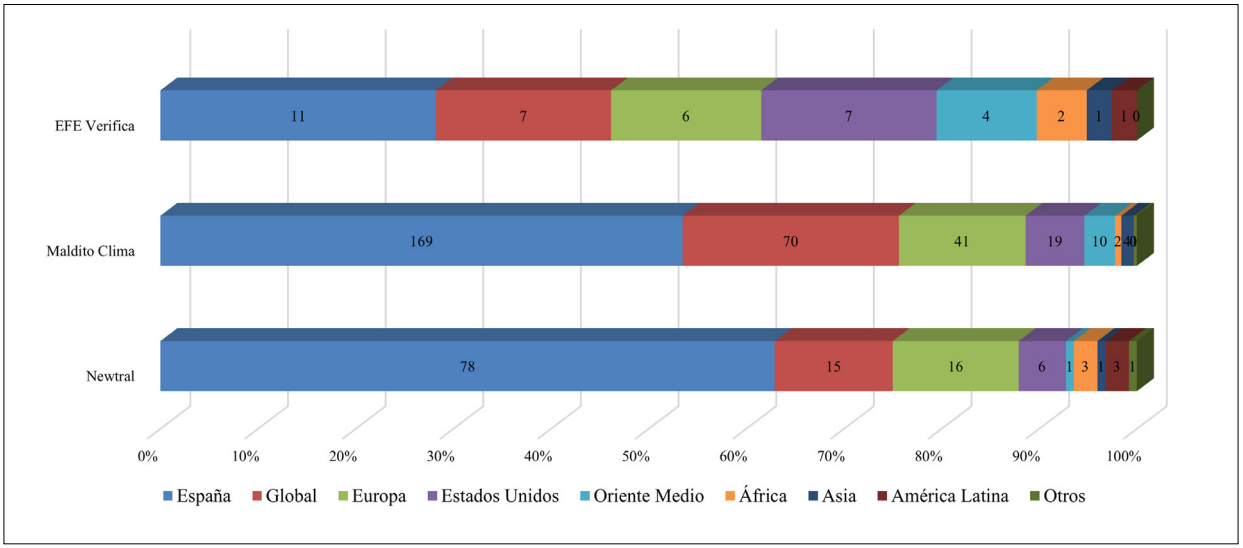
Por otro lado, las fuentes digitales, como las aplicaciones de verificación de imágenes, vídeos y datos son un componente esencial en las estrategias de comprobación. Estas tecnologías permitirían a los medios identificar manipulaciones y evaluar su autenticidad con un grado de precisión que sería muy difícil manualmente. Del mismo modo, las redes sociales funcionan con doble sentido: si bien son el principal foco de propagación de desinformación y viralización de contenidos falsos, también representan una fuente determinante para desmentir contenidos erróneos.

Por su parte, *EFE Verifica* presenta un uso limitado de fuentes informativas, debido a su volumen bajo de cobertura. Su menor dependencia de redes sociales y herramientas digitales también sugeriría un modelo profesional y periodístico más tradicional y con limitaciones editoriales. A pesar de estas restricciones, su enfoque puntual puede ser efectivo en casos de desinformación inmediata.

4.6. Una mirada informativa con el foco puesto en España

El análisis de la perspectiva geográfica de la cobertura informativa de las plataformas *Maldito Clima*, *Newtral* y *EFE Verifica* revela tendencias significativas que destacan la importancia de la información de proximidad, sin descuidar una perspectiva global.

Figura 8. Ubicación de las piezas en el espacio geográfico (n=479)



Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

España es, claramente, el foco principal de las tres plataformas, representando el mayor porcentaje de piezas informativas en cada caso: 169 en *Maldito Clima*, 78 en *Newtral* y 11 en *EFE Verifica*. Esta tendencia reflejaría la importancia de la información de proximidad, ya que los medios priorizarían temas de interés para su audiencia. La desinformación climática es abordada, principalmente, desde el impacto directo de fenómenos climáticos en el territorio nacional, como olas de calor, temporales de gota fría o incendios forestales. No obstante, las piezas con perspectiva global ocupan el segundo lugar en términos de cobertura en las tres plataformas: 70 piezas en *Maldito Clima*, 15 en *Newtral* y 7 en *EFE Verifica*. Este enfoque complementaría la información local con un contexto más amplio.

Por otra parte, Europa y América Latina son las áreas más destacadas después de España y la categoría global. Esto podría estar relacionado con la interdependencia de las políticas comunitarias europeas, así como con el impacto del cambio climático en la región latina, especialmente vulnerable a fenómenos extremos. Finalmente, Oriente Medio, Asia, África y Estados Unidos reciben una cobertura significativamente más ligera; factor que evidenciaría la distancia geográfica, cultural, lingüística y también mediática entre España y estas áreas.

5. Discusión y conclusiones

Durante 2023, España enfrentó varios fenómenos meteorológicos extremos, como olas de calor, sequías y episodios de DANA, que generaron un intenso debate público y mediático. Estos eventos extremos crearon el entorno ideal para la proliferación de desinformación climática, inundando las redes con mensajes que incluyen teorías conspirativas, amenazando la cohesión social (Rodríguez-Pérez, 2019). Ante situaciones extraordinarias, la población tiende a buscar explicaciones, y las teorías de la conspiración, aunque erróneas, satisfacen esa necesidad al ofrecer respuestas aparentes. En este contexto, las plataformas de verificación españolas realizaron una cobertura informativa significativa en volumen, pero desigual entre medios, basada en la publicación de informes-reportajes de verificación y en el desmentido de bulos virales (O1). A partir del análisis de los casos estudiados, se observan tres niveles de cobertura informativa: un seguimiento intensivo liderado por *Maldito Clima*, una cobertura intermedia realizada por *Newtral*, y un nivel más reducido a cargo de *EFE Verifica*.

Por un lado, *Maldito Clima* y *Newtral* priorizarían la producción de informes-reportajes de verificación, a través de contextos analíticos y científicos más amplios, que reforzaría su rol educomunicativo (*media literacy*): no sólo informar, sino también formar a la audiencia (Melani-Rocha, 2015; Jones-Jang et al., 2019; García-Avilés et al., 2023). Por otro, *EFE Verifica* tendería a centrarse en la desmentida puntual de bulos concretos, generalmente de alta viralidad y repercusión inmediata, a través de noticias breves. Esta diferenciación respondería a prioridades editoriales y también de capacidades profesionales de cada proyecto periodístico. Por volumen de seguimiento y producción informativa, *Maldito Clima* lideraría el sector con una propuesta que le permitiría explorar los asuntos climáticos desde múltiples ángulos y formatos del periodismo digital.

En segundo lugar, los resultados en el análisis de la agenda temática (O2) muestran que la cobertura informativa está profundamente influenciada por la naturaleza de las narrativas desinformativas, con un énfasis particular en fenómenos meteorológicos extremos, consumo y sostenibilidad; una tendencia alineada con investigaciones anteriores (Fernández y Magallón, 2023; Gallardo-Camacho et al., 2024) que confirman la dependencia del calendario atmosférico. Estos temas no solo dominan la atención de las plataformas, sino que también reflejan áreas donde las narrativas falsas tienen un mayor impacto social

y político en el entorno digital. La proliferación de contenidos falsos relacionados con temas cotidianos, como el tiempo, la alimentación o el consumo, ilustran cómo los bulos buscan desacreditar no solo la evidencia científica, sino también la legitimidad de los movimientos sociales y políticas climáticas (Farrell et al., 2019), así como promover la polarización política (Teruel-Rodríguez, 2023). Además, la investigación evidenciaría que la desinformación no se limita a negar la existencia del cambio climático, sino que ha evolucionado hacia formas más complejas, como teorías conspirativas y discursos *retardistas* (Moreno-Olmeda, 2022). Este enfoque temático común entre plataformas reflejaría un interés compartido por contrarrestar narrativas que buscan desacreditar la acción climática o fomentar el escepticismo hacia políticas públicas.

Del mismo modo, la cantidad y diversidad de fuentes empleadas en las piezas informativas (O3) pone de manifiesto un enfoque amplio y un claro compromiso con el pluralismo, aspectos esenciales para lograr una cobertura equilibrada y socialmente representativa; un factor de calidad periodística (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2013). Además, el uso promedio de más de cinco fuentes por pieza evidencia la riqueza informativa y el rigor en la elaboración de los contenidos. Alineada con los hallazgos de Sanahuja-Sanahuja y López-Rabadán (2023), el análisis de fuentes confirma que las plataformas de verificación dependen en gran medida de fuentes oficiales y expertas, lo que garantizaría especialización, calidad y la credibilidad (Rodrigo-Cano et al., 2021; Fernández-Castillo y Magallón-Rosa, 2023). Este patrón reflejaría el compromiso de las plataformas con la precisión, confiabilidad y el respaldo empírico en su labor de *fact-checking*, entendido como servicio de interés público (Moreno-Gil et al., 2022). Asimismo, se recurre con frecuencia a fuentes mediáticas, tanto nacionales como internacionales, como complemento informativo. No obstante, el empleo en exceso de fuentes oficiales y mediáticas plantea el desafío de mantener altos estándares de rigor y transparencia, evitando caer en la dependencia institucional y la circularidad informativa (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024).

Junto con lo anterior, esta investigación destaca el papel de las fuentes digitales en la verificación, como algoritmos y aplicaciones especializadas para detectar contenidos manipulados (Brandtzaeg et al., 2018). Estas tecnologías permiten analizar imágenes, rastrear el origen de bulos y verificar datos en redes sociales, consolidando la adaptación del periodismo de verificación a un entorno digital complejo. Este avance en hibridación digital en el ámbito de gestión de fuentes informativas (Van Leuven et al., 2018) también pone de relieve la necesidad de invertir continuamente en innovación para enfrentar la creciente sofisticación de la desinformación.

Por otra parte, el análisis del enfoque territorial (O4) sugiere que los bulos climáticos en España tienden a adoptar perspectivas locales (Fernández y Magallón, 2023), utilizando fenómenos meteorológicos específicos o referencias culturales para ganar credibilidad. Esta mirada propia refuerza la importancia de abordar la desinformación desde una perspectiva doméstica (Jerónimo y Sánchez-Esparza, 2022), integrando conocimiento y datos específicos del contexto local para contrarrestar estos esfuerzos. Sin embargo, también se ha comprobado como la desinformación climática trasciende las fronteras internas, vinculándose a eventos y debates internacionales, como las conferencias sobre cambio climático y acontecimientos políticos; así como que los bulos se repiten en diferentes contextos nacionales y regionales (Fernández y Magallón, 2023).

En conclusión, la investigación ha evidenciado diferencias en la cobertura de la desinformación climática por parte de las principales plataformas de *fact-checking* en España, destacando una producción informativa desigual pero orientada al desmentido de bulos y a la divulgación de contenidos explicativos. Las temáticas más recurrentes giran en torno a fenómenos

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

meteorológicos extremos y sostenibilidad, en un contexto donde la desinformación busca aprovechar momentos de alta exposición pública. El uso amplio y riguroso de fuentes, junto con la incorporación de herramientas digitales, confirma la adaptación de estas plataformas a un entorno informativo complejo. Finalmente, el enfoque territorial revela una fuerte orientación local en los bulos, aunque conectada con narrativas y discursos de alcance global.

Cuando ocurre un evento fuera de lo común, de lo ordinario, la ciudadanía tiende a buscar explicaciones, y las teorías de la conspiración, aunque incorrectas, ofrecen respuestas que llenan ese vacío. Los resultados sugieren que el periodismo de *fact-checking* se enfrenta a un desafío constante frente a la creciente sofisticación de las narrativas de desinformación climática. La utilización de teorías conspirativas y la proliferación de discursos *retardistas* subraya la necesidad de una verificación continua, no solo de bulos explícitos, sino también de discursos que, sin negar directamente el cambio climático, pretenden frenar las acciones urgentes.

Los desafíos que enfrentan las plataformas de comprobación en su labor son tan diversos como complejos, exigiendo respuestas estratégicas y efectivas (Chen, 2024), como la educación mediática y la verificación algorítmica. La integración de nuevos formatos y narrativas, como podcasts y videos, es esencial para diversificar las formas de comunicación y adaptarse a las preferencias de una audiencia cambiante. Por ello, el estudio pone de manifiesto la necesidad de una mayor colaboración entre plataformas de verificación y la participación de la ciudadanía (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2018). Paralelamente, preocupa la proliferación de una desinformación cada vez más sofisticada, como los *deepfakes*, así como la aparición de *greenwashing* (Ejaz et al., 2024). Se plantea la urgencia de desarrollar marcos narrativos sólidos que no solo refuten bulos, sino que ofrezcan historias basadas en evidencia científica y que conecten emocionalmente con la audiencia, como ocurrió durante la pandemia del COVID-19 (García-Vivero y López-García, 2020).

Este trabajo contribuye significativamente al entendimiento del periodismo de verificación como componente esencial en la lucha contra la desinformación climática en España (Hameleers y Van der Meer, 2020). A pesar del papel activo que desempeñan estas plataformas, es importante subrayar que su alcance sigue siendo limitado frente a la magnitud del ecosistema digital, donde la desinformación se propaga de forma mucho más rápida y viral que los contenidos verificados (Fernández-García, 2017). Asimismo, las plataformas de comprobación no están exentas de limitaciones ni de posibles sesgos derivados de su dependencia de fuentes gubernamentales, subvenciones públicas o alianzas con empresas tecnológicas; dejando menos espacio para visiones alternativas o contrahegemónicas. Esta consideración refuerza la necesidad de avanzar hacia mecanismos más evidentes de transparencia y rendición de cuentas.

Dado que el estudio se centra exclusivamente en medios españoles, los hallazgos podrían no ser extrapolables a otras realidades mediáticas, lo que subraya la conveniencia de desarrollar investigaciones comparativas a nivel internacional en futuros trabajos. Igualmente, se sugiere profundizar en el impacto real de las verificaciones en la percepción pública o en el comportamiento de las audiencias; incorporando metodologías cualitativas como entrevistas, grupos focales o el estudio de la participación y *engagement* en redes sociales.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

El autor agradece a la redacción de Maldita.es el acceso a la base de datos para el desarrollo de la investigación.

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abellán-López, M. Á. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula rasa*, 37, 283-301. https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13

Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-25. http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e139

Anderson, A. (2017). Source Influence on Journalistic Decisions and News Coverage of Climate Change. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.356

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional De La información*, 29(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2020). News Sharing, Gatekeeping, and Polarization: A Study of the #Bolsonaro Election. *Digital Journalism*, 9(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094

Benaissa-Pedriza, S. (2024). Activistas, influencers y usuarios de redes sociales como fuente de desinformación: una tipología operativa de nuevos líderes de opinión en los entornos digitales. *Enrahonar,* 73, 105-129. https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1570

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657

Capelli, C., Cano-Orón, L., & Lalli, P. (2024). How Fact-Checkers Define and Apply Objective Journalism. Cases of Study of Italy and Spain. *Trípodos*, (54), 28-46. https://doi.org/10.51698/tripodos.2023.54.02

Casero-Ripollés, A. & López-Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad periodística. En J. L. Gómez-Mompart, J. F. Gutiérrez Lozano, y D. Palau-Sampio (Eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (73-90). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2), e290223. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H. & Alonso-Muñoz, L. (2023) Percepciones de la ciudadanía española ante la desinformación en tiempos de la COVID-19, *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988

Chaparro-Domínguez, M. Á., Mauri-Ríos, M. & Rodríguez-Martínez, R. (2024). Plataformas de fact-checking y confianza: análisis de sus relaciones con las fuentes y audiencias. *index.Comunicación*, 14(2), 165-189. https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Plataf

Chen, L. (2024). Combatting Climate Change Misinformation: Current Strategies and Future Directions. *Environmental Communication*, 18(1–2), 184–190. https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299756

Ejaz, W., Ittefaq, M., & Arif, M. (2021). Understanding influences, misinformation and fact-checking concerning climate-change journalism in Pakistan. *Journalism Practice*, 16 (2-3), 404-424. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1972029

Farrell, J., McConnell, K., & Brulle, R. J. (2019). Evidence-based strategies to combat scientific misinformation. *Nature Climate Change*, 9(3), 191-195. https://doi.org/10.1038/s41558-018-0368-6

Fernández-Castrillo, C. & Magallón-Rosa, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 35–52. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77.

Flack, R., J. Cook, P. Ellerton, Kinkead, D., & Coan. T. (2024). Identifying flawed reasoning in contrarian claims about climate change. https://osf.io/preprints/psyarxiv/tk76c

Fletcher, R., Andi S., Badrinathan, S., Eddy, K., Kalogeropoulos, K., Mont'Alverne, C., Robertson, C.T., Arguedas A.R., Schulz, A., Toff B., & Kleis-Nielsen, R., (2024). The link between changing news use and trust: longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, jqae044, https://doi.org/10.1093/joc/jqae044

Gallardo-Camacho, J., Presol-Herrero, Á., & Rubio-Jiménez, M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social,* 29(1), 5-16. https://doi.org/10.5209/HICS.93310

García-Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., & Valero, J.M. (2023). *Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*. IBERIFIER. https://doi.org/10.15581/026.006

García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 23*, 23-50. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045

García-Marín, D. (2024). Periodismo contra la desinformación. Proceso y estructura de las verificaciones en el fact-checking. *Infonomy, 2(2) 24026*. https://doi.org/10.3145/infonomy.24.026

García-Vivero, G. & López-García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 235-264. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12

Gelado-Marcos, R., Ventura-Salom, B., Poch-Butler, S.L., & De-la-Calle-Velasco, G. (2025). ¿Cazando bulos o desenmarañando narrativas desinformadoras? El fact-checking ibérico y la lucha contra la desinformación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e28237. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28237

Hameleers, M., & van der Meer, T. G. L. A. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. https://doi.org/10.1177/0093650218819671

Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development*, 40(3), 504-516. https://doi.org/10.1177/02666669221148693

Hayes, A. & Krippendorff. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. https://doi.org/10.1080/19312450709336664

Hicke, J.A., S. Lucatello, L.D., Mortsch, J. Dawson, et al., (2023): North America. En H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, & B. Rama (eds.), *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 1929–2042. https://dx.doi.org/10.1017/9781009325844.016

Jerónimo, P., & Sánchez-Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10, 15. https://doi.org/10.3390/publications10020015

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. M., & Liu, J. (2019). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. https://doi.org/10.1177/0002764219869406

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, 1227. https://doi.org/10.3390/ijerph18031227

Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology,* 8(3), 405. https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w

Martín, M., Fior, A, Costa-Escuredo, Á., & Ruiz-San Román, J. A. (2024). La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital. *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 29(56), 65–85. https://doi.org/10.1387/zer.25993

Martín-Sosa, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Comunicación & Métodos*, 3(1), 56-66. https://doi.org/10.35951/v3i1.111

Mayoral, J., Parratt, S., & Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24 (2), 395-409. https://doi.org/10.5209/hics.66267

McCombs, M. E. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Melani-Rocha, P. (2015). The importance of educommunication in the training of mass communication professionals in contemporaneity. *Communicatio*, 41(2), 192-205. https://doi.org/10.1080/02500167.2015.1070186

Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., & Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la información*, 31, 2, e310215. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15

Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Mauri-Ríos, M. (2023). Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies*, 13, 237. https://doi.org/10.3390/soc13110237

Moreno-Olmeda, T. (2022): Del negacionismo climático al obstruccionismo: el argumentario de la inacción y su amplificación en YouTube. *Dilemata, Revista Internacional de Éticas, 38.* 119-134. https://digital.csic.es/handle/10261/331062

Pérez-Escoda, A. & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519

Piñuel-Raigada, J. L., & Gaitán-Moya, J. A. (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Síntesis.

Quintana-Pujalte, L., & León-Moral, N. (2024). Plataformas de verificación contra el sesgo ideológico: el caso de las narrativas de desinformación de la Agenda 2030. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. https://hdl.handle.net/10630/31939

Radwan, A. F., & Ayyad, K. (2024). Digital media's portrayal of climate change challenges during COP27 climate summit. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(3), e202437. https://doi.org/10.30935/ojcmt/14647

Rodrigo-Cano, D., Mancinas-Chávez, R., & Ruiz-Alba, N. (2021). Periodismo especializado en cambio climático en España: Ballena Blanca. En Rodrigo-Cano, D., Fernández-Reyes, R. y Macinas-Chávez, R. (2021). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*, 183-207. Dykinson.

Rodríguez-Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65–74. https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05

Rojas-Calderón, A. (2022). Los temas y problemas públicos: la disputa por la agenda. En Real-Rodríguez, E. (Ed.). *Comunicando lo esencial de la esfera pública. La Ética y la Deontología como garantía de la función de los media y sus profesionale*s, 200-223. Fragua.

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. *Profesional De La información*, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Sanahuja-Sanahuja, R. & López-Rabadán, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net*, (24), 9-22. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Sendra-Duro, E. & López-Rabadán, P. (2025). Hacia una nueva agenda informativa en la cobertura de las cumbres del clima (COP): temas, actores y enfoque global. *index.comunicación,* 15(01), 235–263. https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Haciau

Sendra-Duro, E., & López-Rabadán, P. (2024). La gestión de fuentes como criterio de calidad en la información sobre el cambio climático. Nuevos roles de activistas y expertos en la cobertura española de las Cumbres del Clima pospandémicas (2021-2023). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 30(2), 375-386. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.95264

Teruel-Rodríguez, L. (2023). Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press. *Profesional De La información*, 32(6). https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.12

Treen, KMd, Williams, H. T. P, & O'Neill S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *WIREs Climate Change*, 11 (5). https://doi.org/10.1002/wcc.665

Van der Linden, S. (2015). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases prosocial behavior and science acceptance. *Personality and individual differences*, 87, 171-173. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.045

Van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. https://doi.org/10.1002/gch2.201600008

Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online And Newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, 6(7), 798–806. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747

Vara-Miguel, A. (2024). La confianza de los españoles en las noticias no mejora: el 39% no se fía frente a un 33% que sí lo hace. En: *Novoa-Jaso, M., Sierra, A., Labiano, R. & Vara-Miguel, A. (2024): Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial*, 55-60. Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2024

Vasileiadou, K. (2025). Misinformation, disinformation, fake news: How do they spread and why do people fall for fake news? *Envisioning the Future of Communication*, 2(1), 239-254. https://doi.org/10.12681/efoc.7912

Vicente-Torrico, D. & González-Puente, V. (2023). Negacionismo y desinformación climática en YouTube. Análisis del discurso negacionista entre los vídeos más vistos en castellano. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14 (1), 89-108. https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1812

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

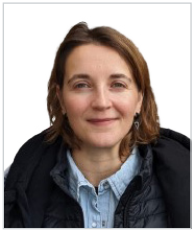
Vu, H. T., Liu, Y., & Tran, D. V. (2019). Nationalizing a global phenomenon: A study of how the press in 45 countries and territories portrays climate change. *Global Environmental Change*, 58, 101942. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101942

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Comunicar el cambio climático en el actual ecosistema digital: la opinión de los expertos y la estrategia de los medios

Communicating climate change in the current digital ecosystem: the viewpoint of experts and media strategies

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Alicia de Lara González. Directora de área de Comunicación y Divulgación Científica de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Imparte docencia en el Grado de Periodismo en la UMH, en el Máster en Innovación en Periodismo y en el Máster Interuniversitario de Historia de la Ciencia y la Comunicación Científica. Es investigadora del Instituto Interuniversitario López Piñero-UMH; y del Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV). Directora del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la UMH, su investigación se centra en la comunicación y divulgación de la ciencia, la lucha contra la desinformación y el estudio de la innovación periodística. Ha participado en una decena de proyectos de investigación en estas líneas y publicado alrededor de 40 artículos y capítulos en torno a estas temáticas. Forma parte del Iberian Digital Media Observatory (IBERIFIER), un observatorio de medios contra la desinformación en España y Portugal.
Universidad Miguel Hernández, España
a.lara@umh.es
ORCID: 0000-0001-5556-6317



Alba García-Ortega. Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Miguel Hernández (UMH). Vicerrectora Adjunta de Comunicación y Posicionamiento de la Marca UMH y docente en el Grado en Periodismo (UMH), el Máster Interuniversitario en Historia de la Ciencia y Comunicación Científica (UV/UA/UMH) y el Máster en Innovación en Periodismo (UMH). Es miembro del Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV). Ha publicado en diversas editoriales y revistas de impacto, como Convergence, Revista Mediterránea de Comunicación, Routledge, Tirant lo Blanch o Springer. Sus líneas de investigación se centran en las nuevas narrativas, el diseño lúdico y la desinformación. Actualmente, colabora en diversos proyectos de investigación centrados en la desinformación, la alfabetización mediática y la comunicación social de la ciencia. Forma parte del Iberian Digital Media Observatory (IBERIFIER), un observatorio de medios contra la desinformación en España y Portugal.
Universidad Miguel Hernández, España
alba.garciao@umh.es
ORCID: 0000-0002-9816-2416

Cómo citar este artículo:
de Lara González, A. y García-Ortega, A. (2025). Comunicar el cambio climático en el actual ecosistema digital: la opinión de los expertos y la estrategia de los medios. *Doxa Comunicación*, 41, pp. 589-608.
https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2873

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 23/12/2024 - Aceptado: 09/05/2025 - En edición: 04/06/2025 - Publicado: 01/07/2025

Resumen:

Este estudio aborda los principales desafíos en la comunicación de temas medioambientales en España y Portugal, mediante la consulta tanto a expertos en comunicación científica y medio ambiente (23), como a los propios medios de comunicación (un centenar de encuestas). La investigación se basa en la premisa de que un mayor acercamiento entre la comunidad científica y los profesionales de la comunicación es clave para mejorar la difusión de las causas y consecuencias del cambio climático, así como para proporcionar un contexto adecuado a las cuestiones medioambientales. Los resultados señalan propuestas específicas por parte de la comunidad experta, que incluyen estrategias como la diversificación de formatos y la especialización en la cobertura medioambiental. Sin embargo, los directivos de medios adoptan una postura más reservada, expresando dudas sobre la viabilidad de implementar estos cambios dentro de las redacciones.

Palabras clave:

Comunicación; cambio climático; medio ambiente; científicos; medios de comunicación.

Received: 23/12/2024 - Accepted: 09/05/2025 - Early access: 04/06/2025 - Published: 01/07/2025

Abstract:

This research addresses the main challenges involved in communicating environmental issues in Spain and Portugal. To this end, the authors consulted 23 experts in the fields of both science and environmental communication, in addition to administering 100 surveys to media outlets. The study is based on the premise that closer ties between the scientific community and news professionals is the key to improving the dissemination of the causes and consequences of climate change, as well as providing a suitable context for environmental issues. The results highlight specific proposals from the expert community, including strategies for diversifying formats and specializing in environmental coverage. Nevertheless, media executives take a more cautious stance, expressing doubts about the feasibility of implementing these changes in newsrooms.

Keywords:

Communication; climate change; environment; scientists; media.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

En el panorama actual, caracterizado por el acceso masivo a los contenidos, la comunicación de los temas relacionados con la ciencia y el medio ambiente ya no es monopolio de los medios de comunicación. Las plataformas de contenido y redes sociales se han convertido en los canales más utilizados para consultas sobre temas científicos, seguidas por webs institucionales (Díaz-Catalán y Cabrera-Álvarez, 2022). Sin embargo, la confianza en estas fuentes es un problema. Los informes indican que la sociedad ha recibido información dudosa y falsa sobre cuestiones relacionadas con la salud y el cambio climático, precisamente a través de redes sociales.

Las temáticas en torno a las que surgen contenidos falsos son muy variadas. Hay áreas donde los bulos proliferan y donde la desinformación puede resultar más dañina. Es el caso de la información que tiene que ver con la salud y el medio ambiente, por tratarse además de dos cuestiones eminentemente relacionadas, tal y como han evidenciado estudios publicados en los últimos años, antes (Whitmee et al., 2015) y después de la pandemia de COVID-19 (Watts et al., 2021).

"La retórica y la información errónea sobre el cambio climático y el deliberado menoscabo de la ciencia han contribuido a percepciones falsas del consenso científico, incertidumbres, a una urgencia y riesgo ignorados, y a la disensión", tal y como señala el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) (Hicke, 2022, p.1939). De hecho, a pesar de la existencia de un consenso científico sólido sobre las consecuencias de las acciones humanas sobre el cambio climático, ganan protagonismo grupos de interés que buscan impulsar un argumento contrario (Koop y Dinerstein, 2022).

Además, la naturaleza compleja del cambio climático dificulta su comunicación, que también se ve influida por "factores relacionados con la percepción o la psicología humana", de acuerdo con Sánchez Olgado et al. (2024, p.299). Estos autores subrayan la necesidad de considerar tanto la dimensión científica del fenómeno (los comunicadores tienen la tarea de hacerlo comprensible), como la dimensión social, que alude a motivaciones ideológicas, económicas y políticas que pueden influir en detrimento de los valores del debate democrático social. Trabajos sobre la red social X (Vosoughi et al., 2018) o sobre YouTube (Allgaier, 2019) han demostrado que los vídeos que apoyaban la opinión científica sobre el cambio climático y los que no la apoyaban recibieron prácticamente el mismo número de visitas.

En este complejo contexto comunicativo, nos proponemos analizar los principales desafíos a los que se enfrenta la comunicación de los asuntos medioambientales en España y Portugal, a través de la consulta a expertos que trabajan en la península en áreas relativas tanto al medio ambiente como a la comunicación de la ciencia. La tesis que sustenta este trabajo se fundamenta en la idea de que el acercamiento de posturas entre la comunidad científica y las personas profesionales de la comunicación es una estrategia adecuada para señalar propuestas que mejoren la difusión de las causas y consecuencias asociadas al fenómeno del cambio climático. Todo ello con el fin de ofrecer un adecuado contexto a las cuestiones medioambientales. El objetivo es que la comunicación de la ciencia y la tecnología alcance su mayor potencial en un planeta que lo necesita urgentemente (Jensen y Gerber, 2020).

2. Estado de la cuestión

2.1. Comunicación de la crisis climática en la era digital

Desde la década de los 70 del pasado siglo, la temperatura ha aumentado más rápidamente que en cualquier otro periodo de 50 años. El informe "Brecha de emisiones 2022" de ONU Medio Ambiente (PNUMA) predice que las políticas actuales resultarán en un calentamiento de 2,8ºC para finales de siglo y advierte que frenar este incremento requiere de una transformación a gran escala, rápida y sistémica. Por su parte, el informe de síntesis del IPCC (2023, p.42) declara de manera "inequívoca" que la acción humana, generadora de emisiones de gases de efecto invernadero, es responsable del actual calentamiento global. Casi el 80% de estas emisiones provienen de las siguientes áreas: energía, industria, movilidad y edificación. Se identifican varios obstáculos para abordar este problema: la falta de recursos, el escaso compromiso por parte de las empresas y de la sociedad, la baja movilización de fondos y la falta de compromiso por parte de empresas e instituciones.

El panel de expertos también subraya que es necesario mejorar la información sobre el clima que recibe la sociedad. Este reto cuenta con una oportunidad porque, paralelamente, también se aprecia cómo los temas relacionados con avances científicos están llegando más en la ciudadanía, que cada vez es más consciente de que su calidad de vida está condicionada por los nuevos desarrollos. Pero las cuestiones relacionadas directa o indirectamente con el medio ambiente constituyen una especialidad informativa con unas características e historia particulares. Su estrecha relación con el desarrollo económico la convierte en un asunto que tiende a manipularse y politizarse. El problema se agrava porque buena parte de las noticias que se difunden tiene un tono negativo, catastrofista o descontextualizado. A pesar de la acumulación de evidencia científica y una mayor concienciación (European Commission, 2021), persisten negaciones o minimizaciones del calentamiento global.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

A partir de 2018, con la aparición de movimientos como la acción estudiantil bautizada como *Fridays for future* (encabezado por la conocida joven activista Greta Thunberg) y el movimiento social *Extinction Rebellion*, además de otras organizaciones ambientalistas y colectivos (docentes, madres, *celebrities* e investigadores climáticos, entre otros), se ha amplificado el mensaje de emergencia, lo que ha tenido una notable repercusión en las redes sociales (De Lara et al., 2022). Mientras los altavoces para hablar sobre ciencia y medio ambiente se han multiplicado con la irrupción de las redes, también se observa la irrupción de nuevos actores en el panorama de voces que crean contenidos sobre el cambio climático, no todos ellos actuando bajo estándares éticos o de rigor informativo. Mientras en la comunicación a través de los medios, la voz la suelen poseer los políticos y asociaciones, en las redes sociales los protagonistas son otros (Sánchez-Holgado y Arcila, 2020).

Como apuntan Núñez y Campo (2024, p.147), la comunicación de los efectos constatados del cambio climático y sus proyecciones han de tratarse con prioridad en materia de comunicación, ya que el cambio climático constituye uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la civilización. Estos autores, lejos de demonizar el papel de las redes sociales, subrayan que su aparición coincide con un momento de mayor percepción de las consecuencias del cambio climático en España y las consideran un canal de "vital importancia" para llegar al usuario.

A pesar del auge de las redes sociales y los contenidos digitales, los medios de comunicación siguen siendo una fuente principal de información en temas ambientales (Meira, 2017). Pero es cierto que en la exigente actualidad diaria, marcada por la agenda, los temas relacionados con la sostenibilidad mantienen una elevada vulnerabilidad. Según Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa (2023), los periodistas ambientales tienen un importante papel en contribuir a fomentar una mayor concienciación climática y deben ser capaces de identificar las principales temáticas y narrativas relacionadas con el medioambiente y la desinformación. Esto implica reforzar la vía de la especialización (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024, p.382). Además, para llegar a la audiencia, los medios pueden incorporar nuevas estrategias, estilos y narrativas que mejoren los mensajes de lucha contra la desinformación sobre el problema (Martín-Neira et al., 2023). En concreto, cuando se han analizado vídeos sobre cambio climático compartidos en la red, se ha visto que la mayoría no incluyen elementos que favorezcan la interacción del usuario y que, por tanto, puedan aumentar la difusión (De Lara et al., 2017). Lo cual demuestra que hay un margen de mejora considerable en términos de comunicación de la problemática.

Como subraya Picó (2024, pp.86-87), la aprobación de la Agenda 2030 por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 supuso una "importante transformación, no solo para la configuración de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, sino también desde el punto de vista de la comunicación", aportando nuevos encuadres desde los que presentar el asunto medioambiental.

2.2. Crisis de confianza en los medios

El sector de los medios de comunicación en España y Portugal se caracteriza por su complejidad, siendo la constante evolución tecnológica un factor clave para garantizar tanto la relevancia como la efectividad en los ámbitos de la comunicación y el periodismo (García-Avilés et al, 2023, p.6). En las últimas décadas, la industria mediática ha experimentado un descenso generalizado de la credibilidad y confianza en las noticias. De acuerdo con el Digital News Report (Newman, 2024), en la actualidad, solo cuatro de cada diez personas confían en las noticias a nivel global.

Esta desconfianza varía según la zona geográfica. En el sur de Europa, se observan niveles de desconfianza más elevados que en otras regiones europeas. Algunos autores (Montiel et al., 2024; Köhler y Otto, 2018) atribuyen esta desconfianza al impacto de la crisis financiera de 2008 en países como España, Grecia o Italia, que derivó en un deterioro de la percepción sobre las instituciones. De hecho, entre los países iberoamericanos, solo en Portugal la mayoría de la gente (56%) asegura confiar en las noticias la mayor parte del tiempo (Newman, 2024).

También se observan diferencias sobre el perfil de los usuarios. Aunque los resultados varían según el género –existe un mayor nivel de desconfianza entre las mujeres (Salaverría et al., 2024)–, la principales diferencias son a nivel socioeconómico y etario. Rodríguez-Pérez y Canel (2023) sostienen que la variable sociodemográfica con mayor poder predictivo es la edad: los ciudadanos más jóvenes tienden a ser más resilientes que los mayores, pero también más desconfiados de las noticias (Amoedo et al., 2023; Pew Research Center, 2018). En España, solo el 19% de los menores de 24 años confía en las noticias, una cifra que en 2022 era superior al 33% (Vara-Miguel, 2024).

Los factores que determinan el nivel de credibilidad –entendida como el conjunto de indicadores que utilizan las personas para valorar la confianza en los medios de comunicación (Strömbäck et al., 2020)– responden a una combinación de factores endógenos y exógenos. De acuerdo con el Digital News Report España (Novoa-Jaso et al., 2024), los factores a los que los usuarios otorgan mayor importancia son la transparencia (76%) y la representación justa de la ciudadanía (69%). Seguidos de cerca (62%) se encuentran el respeto de los estándares periodísticos, la trayectoria del medio y la concordancia de los valores individuales con los del medios de comunicación (Novoa-Jaso, 2024).

En este sentido, uno de los factores que influyen en el descenso de la confianza en las noticias radica en el paulatino deterioro en los estándares profesionales de algunos medios, así como el debilitamiento económico de la industria periodística, que la convierte en más vulnerable ante presiones externas (Salaverría et al., 2024). En esta misma línea, Montiel et al. (2024) señalan como uno de los principales motivos la percepción generalizada (60%) de que la industria mediática está sometida a presiones políticas y comerciales. Una percepción que se ve acrecentada entre los sectores más polarizados de la sociedad, quienes atribuyen intereses ocultos a aquellos contenidos que no coinciden con su ideología.

Este contexto de polarización y desconfianza se ha convertido en el caldo de cultivo para gran parte de las estrategias de desinformación actuales. A medida que los medios tradicionales pierden autoridad, los individuos tienden a recurrir a fuentes no verificadas donde la información se difunde sin el filtro de los estándares periodísticos. Una tendencia que adquiere especial relevancia cuando se trata de temas de interés público, como la política, la ciencia o la salud. De acuerdo con Cabrera-Álvarez y Díaz-Catalán (2022), una de cada cuatro personas tiene la percepción de haber recibido información falsa de carácter científico en los últimos siete días. Cifras que aumentan cuando se trata de temas relacionados con el cambio climático (32,7%) o la COVID-19 (37,5%). La alfabetización mediática se muestra como una de las estrategias a adoptar para frenar tanto el desapego informativo como para mejorar dotar a la ciudadanía de pautas que les permitan detectar los bulos (Sádaba-Chalezquer y Salaverría-Aliaga, 2023).

Este panorama no solo compromete la calidad del debate público, sino que incrementa la polarización y la incertidumbre social, repercutiendo directamente en la capacidad de la sociedad para tomar decisiones informadas. Con este panorama de fondo, algunos expertos se plantean si el auge de la desinformación no podía ser visto, paradójicamente, como una oportunidad para que los medios de comunicación reafirmen su utilidad y afronten su crisis de credibilidad (Salaverría et al., 2024). La respuesta a esta

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

pregunta dependerá, en gran medida, de la capacidad de los medios para adaptarse a las demandas de un público cada vez más crítico, ofrecer información de calidad y demostrar un compromiso renovado con la transparencia y la verdad.

3. Metodología

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Se ha empleado una metodología mixta que integra la visión tanto cuantitativa como cualitativa, que ha combinado entrevistas a personas expertas con encuestas a personal directivo de medios de comunicación en dos fases diferenciadas.

3.1. Fase de entrevistas

Se configuró un listado de personal experto en cada una de las siguientes áreas implicadas en la comunicación del medio ambiente y el cambio climático, atendiendo a la literatura revisada y buscando la representación igualitaria de ambos géneros.

- Comunicación científica y medioambiental
- Redes sociales, plataformas y nuevos formatos
- Lucha contra la desinformación

El contacto con las personas expertas se llevó a cabo a través de correos electrónicos. Se les facilitó información relativa a los objetivos de la investigación y se adjuntó el guion sobre el que versaba la entrevista, realizada esta de forma online. Las cuestiones buscaban tanto recoger los aspectos concretos referentes al área representaba por cada experto, así como recoger tanto el análisis actual como proyectivo. Las 3 cuestiones concretas en torno a las cuales giraron las entrevistas fueron las siguientes:

1. ¿Qué aspectos destacables de su área de conocimiento tendrán incidencia tanto positiva como negativamente en la lucha contra el fenómeno de la desinformación?

2. ¿Qué implicaciones podrían tener estos aspectos en el ecosistema de medios de comunicación y en la calidad de la información en la península ibérica?

3. ¿Desde su área de *expertise*, qué cuestiones futuras resultarán claves en la industria de la comunicación y la información?

Las entrevistas tuvieron una duración media de 40 minutos. Fueron grabadas y posteriormente se transcribieron para su análisis. En todo momento, se contó con el consentimiento de los entrevistados. A continuación se listan las 22 personas entrevistadas y sus adscripciones.

- Mari Carmen Erviti: Investigadora en comunicación de la ciencia (Universidad de Navarra).
- Ángeles Gallar: Técnico (Unidad de Cultura Científica UMH).
- Laura Chaparro: Periodista (Science Media Center).
- Luis Quevedo: Responsable de Proyectos (FECYT).
- Elena Lázaro: Presidenta (Asociación Española de Comunicación Científica).
- Ana Muñoz van den Eynde: Responsable de la Unidad de Investigación en Ciencia, Tecnología y Sociedad (CIEMAT).
- Jorge Olcina: Profesor de Climatología y Riesgos Naturales; evaluador del IV IPCC (Universidad de Alicante).

- Asunción María Agulló: Docente de Política Agraria y Economía Social (Universidad Miguel Hernández).
- Luis Alfonso del Portillo: Responsable del Máster en Investigación en Eficiencia Energética y Sostenibilidad (Universidad del País Vasco).
- Clara Jiménez Cruz: CEO (Maldita).
- Fernando Esteves: CEO/director (Polígrafo).
- Sergio Hernández: Responsable (EFE Verifica).
- Miriam Hernanz: Directora de Nuevas Narrativas y Formatos Audiovisuales (Prisa Media).
- César Peña: Laboratorio de Innovación y Nuevas Narrativas (RTVE).
- Pablo López Learte: Jefe de Diseño de Producto (El Confidencial).
- Pau Llop: Digital Product y Project Manager (Prodigioso Volcán).
- Alberto Pachano: Director General (We Are Social España).
- Marcos Gómez Piñeiro: Responsable de Análisis de Datos de Redes Sociales (RTVE).
- Guacimara Castrillo: Responsable de Redes Sociales (El Mundo).
- Silvia Martínez: Directora del Máster Universitario Social Media: Gestión y Estrategia (Universitat Oberta de Catalunya).
- Luís António Santos: Director Adjunto del Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Marisa Torres da Silva: Profesora de Comunicación y Audiencias (Universidade Nova de Lisboa).
- Manuel Falcão: Ejecutivo (EGEAC - Lisboa).

El trabajo de campo se realizó de acuerdo a los estándares éticos y contando con el código de investigación responsable de la institución en la que se enmarca la investigación. Adoptando un enfoque prospectivo, especialmente relevante en contextos de elevada incertidumbre como el de los medios de comunicación, se buscó identificar los factores críticos que podrían moldear el futuro del ámbito comunicativo en horizontes temporales de mediano y largo plazo. La información recabada fue analizada de acuerdo a parámetros relacionados con el contexto, los retos y desafíos descritos, tal y como se detalla en el apéndice 1.

3.2. Fase de encuesta a directivos de medios

Se elaboró un listado de contactos mediante directorios de medios, recomendaciones y direcciones de correo corporativas. Las invitaciones se enviaron por correo electrónico entre el 20 de junio y el 20 de septiembre de 2023, con reenvíos a los directivos que no habían respondido inicialmente. La Asociación Portuguesa de la Prensa (API) ayudó a difundir la encuesta entre sus asociados. De esta manera, la metodología de muestreo combinó contacto directo con un método de bola de nieve. De nuevo en esta fase, se siguieron los estándares éticos en la recogida y tratamiento de la información, que en este caso se trabajó de manera anonimizada, tal y como se recogía en el propio formulario.

El cuestionario se diseñó a partir del análisis de las entrevistas y contó con cuestiones relativas a las áreas objeto de estudio, formuladas en forma de afirmaciones en torno a las principales temáticas surgidas en las entrevistas. Para la recogida de respuestas

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de la encuesta se utilizó una escala de Likert de 5 puntos ordenados de menor a mayor según el grado de acuerdo con la oración (de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo). Además, se añadió la opción "no sabe/no contesta". Se optó por esta estructura simétrica con un punto neutral intermedio para facilitar la interpretación de los resultados, mostrando claramente la tendencia de los encuestados, ya sea a favor, en contra o neutral. Antes del envío, se realizó un pretest contando con cuatro personas en dirección de medios para ajustar la forma y claridad del cuestionario.

El *feedback* recibido permitió asegurar que el cuestionario era comprensible y que se podía realizar en un tiempo moderado. Las nueve afirmaciones planteadas fueron las siguientes.

1. En las redacciones, se establecerán equipos especializados en áreas como la divulgación científica, la salud y el medio ambiente.
2. Los medios de comunicación adoptarán nuevos formatos de carácter divulgativo para llegar a audiencias menos familiarizadas con temas científicos.
3. Empresas, instituciones y medios ofrecerán información más detallada sobre los avances en la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
4. Se incrementará la información de calidad sobre los aspectos energéticos y el medio ambiente, con el objetivo de promover la conciencia social.
5. El avance de la inteligencia artificial generará desinformación más sofisticada y de verificación cada vez más compleja.
6. La personalización de contenidos se intensificará gracias a los algoritmos capaces de ajustar la información a las preferencias de cada usuario.
7. Las principales oportunidades contra la desinformación estarán en el desarrollo de programas eficaces de alfabetización mediática.
8. Se incrementará la presencia de contenido audiovisual breve y adaptado a las redes sociales.
9. Aparecerán nuevos formatos poco editados que muestren el contenido de una forma más natural, transparente y cercana.

Se recopilaron un total de 101 respuestas, de las cuales, 71 correspondieron a participantes de España y 30 a participantes de Portugal. Los datos fueron organizados y procesados mediante una hoja de cálculo diseñada *ad hoc* para la sistematización y el análisis cuantitativo de los resultados. Para el tratamiento de la información, se aplicó una codificación numérica correspondiente a los niveles de acuerdo expresados por los participantes, conforme a los parámetros de la escala de Likert.

4. Resultados

4.1. Análisis de las entrevistas semiestructuradas a expertos en las tres áreas

El personal experto en las áreas analizadas coincide en que existe un reto común: aportar contenidos de calidad a la actual esfera informativa, marcada por una comunicación cada vez más polarizada. El contenido marcado por lo emocional suele conseguir buenos resultados en materia de *engagement*. De acuerdo con la experta en redes sociales Silvia Martínez, esto se debe a que los

algoritmos otorgan más visibilidad y protagonismo a este tipo de contenidos, con el objetivo de retener a los usuarios el mayor tiempo posible en las plataformas. Esta polarización, habitual en los temas de carácter político, también ha arraigado en el ámbito de la comunicación científica y el medio ambiente.

En los últimos años, están surgiendo nuevas corrientes de negacionismo, en especial en lo referente al cambio climático, que pueden llevar a la inacción y el retardo de medidas necesarias. Ante esta problemática, los expertos valoran la importancia de la "voz de la ciencia" y el "dato científico" como medidas para evitar que estas corrientes tengan más eco. Sin embargo, la necesidad de apoyo por parte de los expertos para comprender los temas científicos, unida a un clima de polarización generalizado, hacen que aumente cierta sensación de impotencia y desconfianza en la información. Esto puede dar lugar a una "sensación de pérdida de control y ansiedad" (según apunta Ana Muñoz, experta en sostenibilidad). En cuestiones relacionadas con el medio ambiente, esto puede contribuir a la llamada "eco-ansiedad", que se puede definir como un temor crónico a que ocurra un cataclismo ambiental.

En este contexto, los expertos señalan la necesidad de trasladar de manera precisa la información científica y medioambiental a aquellos canales en los que se informa la mayor parte de la población: las redes sociales. Se apunta a la necesidad de centrar los esfuerzos comunicativos en aquellos sectores que muestran menos interés por los temas científicos o que por sus circunstancias sociales no tienen alcance a ellos. Asimismo, los expertos también señalan dos problemas fundamentales. Por un lado, la aparición constante de nuevas plataformas, que modifica los intereses y patrones de consumo de los usuarios de manera continua. Un cambio especialmente acusado entre los públicos más jóvenes, acostumbrados a la migración entre plataformas (Silvia Martínez). Y, en segundo lugar, la dificultad que experimentan algunos sectores de la sociedad –en especial los jóvenes y públicos de mayor edad–, a la hora de diferenciar entre opinión, publicidad e información. "Es importante que los usuarios entiendan que opinión, información y un usuario con acceso a internet, no son lo mismo", señala uno de los expertos en redes sociales (Alberto Pachano).

En el caso de la comunicación científica y medioambiental, las redes sociales son una de las asignaturas pendientes. De acuerdo con uno de los expertos en comunicación científica (Luis Quevedo), la tecnología puede dar lugar a una "caja de resonancia" donde resulta difícil alcanzar a un público que no esté interesado previamente en la ciencia. "Ni desde las instituciones, ni desde quienes trabajamos en este ámbito, estamos consiguiendo adentrarnos en estos canales", señala otra experta (Laura Chaparro). Los contenidos que se comparten en estas ágoras rara vez provienen de los *legacy media* o las instituciones, sino que a menudo corresponden a cuentas privadas –sin formación ni fuentes contrastadas– o creadores de contenidos.

Algunos de los expertos consultados señalan la necesidad de apostar por una doble estrategia. Por un lado, continuar diseñando contenidos con formato audiovisual, como el podcast o los vídeos breves, que tienen una buena acogida por un amplio sector de la población. Por otro lado, experimentar con nuevos formatos, también con aquellos que permitan pasar del mundo digital al físico. En esta línea, proponen, por ejemplo, la creación de foros de debate, charlas o encuentros en *streaming*, que permitan alcanzar estos sectores alejados (Ángeles Gallar). Se incide en que estos mensajes deberían elaborarse con un objetivo claro: aportando contenido contrastado y avalado por fuentes rigurosas.

En este sentido, los expertos señalan la necesidad de llegar a un equilibrio entre la calidad de la información y la capacidad de conexión con la audiencia. Para ello, proponen trabajar en una buena capacidad retórica: "No solo cuenta el rigor y la calidad de los datos, también es fundamental lo bien percibido que seas por tu audiencia y la coherencia emocional de las historias que

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

cuentas", tal y como apunta desde FECYT Luis Quevedo. A este respecto, los expertos en redes sociales señalan una tendencia que consideran irá ganando fuerza en los próximos años: la comunicación "real". Los usuarios empiezan a mostrar una inclinación hacia contenidos de carácter reposado y espontáneo. Se trata de una oportunidad, por tanto, para que los periodistas y divulgadores conecten con su audiencia gracias a una comunicación más cercana e improvisada.

Las personas entrevistadas también destacan algunas áreas que consideran ganarán protagonismo en la próxima década. Los grandes temas interconectados, como el cambio climático y las cuestiones que afectan a la salud seguirán siendo prioritarios en la agenda informativa científica. Algunos expertos proponen adoptar el enfoque propio del concepto *One Health*, entendido como un enfoque integrador cuyo objetivo es optimizar de forma sostenible la salud de las personas, animales y ecosistemas (OMS). Este marco podría ser el elemento clave a la hora de comunicar información científico-sanitaria de forma más contextualizada (Laura Chaparro).

En esta misma línea, se destaca la necesidad de otorgar mayor protagonismo a la comunicación relacionada con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los expertos en sostenibilidad aseguran que existe margen de mejora en las estrategias de comunicación en materia de gestión de recursos energéticos, tanto desde los medios de comunicación como desde las instituciones. En concreto, destacan la pobreza energética como uno de los temas prioritarios, más allá de la viralidad que pueden suponer este tipo de publicaciones (según los docentes universitarios Asunción Agulló y Luis Alfonso del Portillo). Otro de los temas sobre los que es necesario mejorar la comunicación, también en entornos locales, son los asuntos relacionados con la movilidad sostenible. En especial, aquellos que hacen referencia a medidas que comienzan a implementarse en Europa, como la creación de zonas de bajas emisiones o la propuesta de eliminar los motores térmicos para 2030 (Asunción Agulló).

Los expertos apuestan por la creación de iniciativas y proyectos de comunicación con un claro enfoque multidisciplinar, en el que colaboren agentes de diferentes ámbitos: administraciones, empresas, centros de investigación, sociedad e industria mediática (Asunción Agulló). En este sentido, resulta necesario diseñar planes de comunicación eficaces que contemplen los momentos clave, huyan del alarmismo y proporcionen un mejor contexto de la problemática (Jorge Olcina). Para lograrlo, es indispensable que los medios de comunicación apuesten por la creación de equipos especializados en la actualidad científica y medioambiental y que comuniquen la problemática a partir de una estrategia de comunicación definida.

Las personas entrevistadas también apuntan a la dualidad que supone la implementación de herramientas de inteligencia artificial y el *big data* en la comunicación científica. Por un lado, la IA permite una creación de contenidos más rápida, una mayor personalización de la información y, con ello, una optimización de costes y recursos (Pau Llop). Sin embargo, trae consigo numerosos retos éticos y profesionales que deberán abordarse en los próximos años. En este sentido, resulta fundamental el compromiso por parte de los organismos reguladores para que "las plataformas de difusión sean corresponsables de los contenidos" (Luís António Santos). Del mismo modo, los entrevistados insisten en la necesidad de crear iniciativas de alfabetización mediática que ayuden a las personas a "tomar conciencia y desarrollar un pensamiento crítico que las haga menos vulnerables" (Sergio Hernández).

El *big data*, por su parte, se presenta como una potente herramienta para extraer y analizar grandes volúmenes de información que predicen el comportamiento de los usuarios y mejoran el rendimiento de las iniciativas. Sin embargo, los supercomputadores necesarios para ejecutar estas herramientas suponen un gasto energético considerable. De acuerdo con los expertos en sos-

tenibilidad, la clave está en mejorar su eficiencia energética (Luis Alfonso del Portillo) y mostrar a la sociedad las implicaciones que el uso de este tipo de tecnologías conlleva.

4.2. Opinión de los directivos/as de medios

A partir del análisis de las entrevistas a las personas expertas, se diseñó una batería de afirmaciones relativas a las áreas objeto de estudio. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos para medir el grado de acuerdo con cada afirmación, lo que permitió obtener una aproximación a la percepción de los medios de comunicación sobre las cuestiones planteadas por los expertos, tanto en términos de la península ibérica como comparados, así como disgregados por género. El análisis de las respuestas se detalla a continuación de acuerdo al orden establecido en las afirmaciones (A-I) y aportando tablas descriptivas en los casos más representativos.

En el ámbito de la comunicación científica, a nivel ibérico, solo el 66% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación A sobre que se consolidará en cada redacción un equipo especializado en áreas como divulgación, salud y/o medio ambiente. En particular, los datos reflejan, en la Tabla 1, una notable disparidad entre España y Portugal. Mientras que en España y entre los hombres portugueses el nivel de acuerdo ronda el 50%, por el contrario, entre las mujeres portuguesas la cifra asciende al 89%.

Tabla 1. Respuestas a la afirmación A: "Se consolidará en cada redacción un equipo especializado en divulgación, salud y/o medioambiente"

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo	1	2%			1	1%	1	5%			1	3%	2	2%
En desacuerdo	2	5%	4	14%	6	8%	1	5%	1	11%	2	7%	8	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	31%	4	14%	17	24%	6	29%			6	20%	23	23%
De acuerdo	21	50%	15	52%	36	51%	11	52%	8	89%	19	63%	55	54%
Totalmente de acuerdo	5	12%	6	21%	11	15%	1	5%			1	3%	12	12%
NS/NC							1	5%			1	3%	1	1%
Total	42	100%	29	100%	71	100%	21	100%	9	100%	30	100%	101	100%

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la apuesta por nuevos formatos divulgativos que permitan llegar a públicos menos interesados en temas científicos, afirmación B, la media ibérica ronda el aprobado (56%), tal y como se muestra en la Tabla 2. En el caso de España, el porcentaje de directivos que está de acuerdo o totalmente de acuerdo es ligeramente superior que en Portugal (62% frente al 44%). Del mismo modo, mientras que en Portugal los resultados se mantienen constantes entre ambos géneros (43% hombres y 44% mujeres), en España las mujeres muestran un nivel de acuerdo considerablemente superior que los hombres (76% frente al 52%).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Tabla 2. Respuestas a la afirmación B: "Los medios apostarán por nuevos formatos más divulgativos para alcanzar a públicos alejados de las cuestiones científicas"

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo	2	5%			2	3%	1	5%			1	3%	3	3%
En desacuerdo	9	22%	4	14%	13	19%	3	14%	1	11%	4	13%	17	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22%	3	10%	12	17%	6	29%	3	33%	9	30%	21	21%
De acuerdo	13	32%	14	48%	27	39%	7	33%	4	44%	11	37%	38	38%
Totalmente de acuerdo	8	20%	8	28%	16	23%	2	10%			2	7%	18	18%
NS/NC							2	10%	1	11%	3	10%	3	3%
Total	41	100%	29	100%	70	100%	21	100%	9	100%	30	100%	100	100%

Fuente: elaboración propia

Los resultados en materia de sostenibilidad son los que obtienen menor nivel de acuerdo. En lo que respecta a la afirmación C, sobre si empresas, instituciones y medios de comunicación ofrecerán información más detallada acerca de los avances en la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los niveles de acuerdo son limitados. En España, la suma de las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo se sitúa en el 44%, mientras que en Portugal este valor asciende ligeramente hasta el 53%. Estos datos combinados reflejan un promedio ibérico del 47%, lo que denota una percepción general de insuficiencia en la comunicación sobre este tema prioritario.

En lo que respecta al incremento de información de calidad sobre los aspectos energéticos y el medio ambiente, afirmación D, la Tabla 3 muestra que el nivel de acuerdo medio es del 68%, con resultados ligeramente superiores en Portugal (71%) que en España (67%). En esta ocasión, el porcentaje más alto vuelve a responder a las directivas portuguesas, con un 75%. Las mujeres españolas, una vez más, son las más escépticas con un 58% de acuerdo.

Tabla 3. Respuestas a la afirmación D: "Se incrementará la información de calidad sobre los aspectos energéticos y el medio ambiente, con el objetivo de promover la conciencia social"

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo							1	5%			1	4%	1	1%
En desacuerdo	5	12%	4	14%	9	13%	2	10%			2	7%	11	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%	8	28%	14	20%	3	15%	1	13%	4	14%	18	18%
De acuerdo	24	59%	12	41%	36	51%	12	60%	6	75%	18	64%	54	55%
Totalmente de acuerdo	6	15%	5	17%	11	16%	2	10%			2	7%	13	13%
NS/NC									1	13%	1	4%	1	1%
Total	41	100%	29	100%	70	100%	20	100%	8	100%	28	100%	98	100%

Fuente: elaboración propia

Respecto a la afirmación E, relativa al impacto de la inteligencia artificial en la desinformación, se registra un consenso prácticamente unánime entre los encuestados, según refleja la Tabla 4. Un 94% considera que el desarrollo de la IA generará desinformación más compleja y difícil de verificar, siendo esta percepción muy alta tanto en España como en Portugal.

Tabla 4. Respuestas a la afirmación E: "El avance de la Inteligencia Artificial promoverá el surgimiento de desinformación más compleja, cada vez más difícil de verificar"

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo														
En desacuerdo			3	10%	3	4%							3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5%	1	3%	3	4%							3	3%
De acuerdo	19	45%	8	28%	27	38%	12	57%	4	44%	16	53%	43	43%
Totalmente de acuerdo	21	50%	17	59%	38	54%	9	43%	5	56%	14	47%	52	51%
NS/NC														
Total	42	100%	29	100%	71	100%	21	100%	9	100%	30	100%	101	100%

Fuente: elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Respecto a la afirmación F, que aborda las oportunidades de los algoritmos para generar contenidos personalizados, el 60% de los altos directivos consultados coincide en que la inteligencia artificial desempeñará un papel fundamental en la personalización de la experiencia del consumidor. En términos generales, no se observan diferencias significativas en las respuestas entre los dos países analizados. No obstante, se destaca que los directivos españoles muestran un nivel de acuerdo ligeramente superior en comparación con sus homólogos del otro país.

Ante la cuestión G, centrada en si las principales oportunidades contra la desinformación y los bulos estarán en el desarrollo de programas de alfabetización mediática, el 79% de las personas encuestadas en España se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo, porcentaje que en Portugal asciende al 80%. Respecto a la opinión por género, es notable que entre las mujeres portuguesas las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo suman el 100%. En el caso de los hombres portugueses, este porcentaje apenas supera el 70%. En la tabla número 5 se observa una tendencia similar en España, donde también son las mujeres quienes se muestran más convencidas.

Tabla 5. Respuestas a la afirmación G: "Las principales oportunidades contra la desinformación estarán en el desarrollo de programas eficaces de alfabetización mediática"

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo														
En desacuerdo	1	2%	1	3%	2	3%	2	10%			2	7%	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	21%	4	14%	13	18%	3	14%			3	10%	16	16%
De acuerdo	22	52%	10	34%	32	45%	11	52%	8	89%	19	63%	51	50%
Totalmente de acuerdo	10	24%	14	48%	24	34%	4	19%	1	11%	5	17%	29	29%
NS/NC							1	5%			1	3%	1	1%
Total	42	100%	29	100%	71	100%	21	100%	9	100%	30	100%	101	100%

Fuente: elaboración propia

En términos generales, los directivos consultados valoran positivamente la afirmación H relacionada con la creación de contenido audiovisual adaptado a redes sociales. Más de un 80% respalda la apuesta por los vídeos breves de carácter explicativo. Sin embargo, se observan diferencias al cruzar los datos con el género de los encuestados. Existe mayor consenso entre las mujeres que entre los hombres, tanto en España como en Portugal (84% frente a 75% y 89% frente a 81%, respectivamente).

Por su parte, la afirmación I relativa a la aparición de nuevos formatos con una edición más natural, cercana y transparente, obtiene un nivel de apoyo moderado (69% en España y 60% en Portugal). Hay que destacar que, en este caso, los patrones de respuesta difieren notablemente entre países, tal y como se muestra en la tabla 6. En el caso de España, existe mayor consenso entre

hombres (71%) que entre mujeres (66%) con una diferencia de 5 puntos porcentuales. Por su parte, en Portugal, son las mujeres quienes muestran un nivel de acuerdo significativamente superior que los hombres (89% frente al 48%).

Tabla 6. Respuestas a la afirmación I: "Aparecerán nuevos formatos poco editados que muestren el contenido de una forma más natural, transparente y cercana"

	España						Portugal						Península ibérica	
	Hombre		Mujer		Total		Hombre		Mujer		Total			
Totalmente en desacuerdo														
En desacuerdo	4	10%	3	10%	7	10%	2	10%			2	7%	9	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20%	7	24%	15	21%	9	43%	1	11%	10	33%	25	25%
De acuerdo	14	34%	11	38%	25	36%	8	38%	7	78%	15	50%	40	40%
Totalmente de acuerdo	15	37%	8	28%	23	33%	2	10%	1	11%	3	10%	26	26%
NS/NC														
Total	41	100%	29	100%	70	100%	21	100%	9	100%	30	100%	100	100%

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La interpretación de los datos permite apuntar que la crisis climática demandará un enfoque de comunicación multidisciplinario que proporcione contenido preciso y sólidamente fundamentado, evitando caer en el alarmismo. Se apunta la opción de diseñar una estrategia comunicativa específica para las cuestiones medioambientales que las mantenga en la agenda diaria sin agotar a las audiencias y mostrando enfoques novedosos de la problemática. En esta demanda de información específica y formando parte de una estrategia de comunicación se perciben las primeras disonancias entre medios y expertos.

Hemos visto que los medios de comunicación no muestran optimismo ante la idea de que se vayan a incorporar equipos especializados. Relacionado con esto, se observa también que aunque los expertos subrayan la importancia de comunicar temas como pobreza energética y movilidad sostenible, los directivos muestran escaso optimismo sobre una mayor información relacionada con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por el conjunto del análisis se intuye que el motivo de este pesimismo por parte de los medios podría estar más relacionado con la falta de recursos, que con el hecho de que los medios consideren el tema poco relevante.

Según la percepción de los directivos de medios consultados en ambos países, la desinformación, intensificada por el avance de la inteligencia artificial, constituye una seria amenaza. La mayoría coincide en que el desarrollo de la inteligencia artificial no sólo dificultará los procesos de verificación de la información, sino que también aumentará significativamente la proliferación

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de contenidos falsos. Aquí los medios ven una amenaza mayor que la que se ha intuido en las entrevistas a los expertos. Sobre esta preocupación sí se apuntan soluciones en las que están de acuerdo ambos sectores: el establecimiento de programas de alfabetización mediática que aumenten las capacidades de la ciudadanía para detectar los bulos y apostar por una información de calidad.

Los expertos también advierten sobre la polarización creciente en redes sociales, impulsada por algoritmos que priorizan contenidos emocionales, fenómeno que es percibido por los directivos como una barrera para la generación de confianza, lo que refuerza la necesidad de adoptar estrategias comunicativas más cercanas y efectivas. Relacionado con el diseño de estas estrategias capaces de llegar a las nuevas generaciones, se observa que tanto las personas expertas como las que están al frente de los medios destacan la necesidad de explorar formatos innovadores. Una de las opciones parece estar en la apuesta por contenidos audiovisuales breves y estrategias mixtas que combinen el entorno digital y el físico (como debates y foros).

Los medios locales, los independientes y aquellos que cuentan con menos recursos lo tienen más complicado para apostar por esos nuevos formatos y por la especialización científica, ya que ambas líneas requieren de financiación y de una apuesta por la innovación. Sin embargo, las voces expertas recomiendan que la comunicación sobre los desafíos medioambientales sea más cercana y que la información también ofrezca enfoques que conecten las decisiones globales con las locales (por ejemplo a la hora de explicar la necesidad de implementar zonas de bajas emisiones o acercar la Agenda 2030 a la ciudadanía). Esto apunta necesariamente a la labor de los medios de proximidad que lamentablemente se encuentran debilitados a pesar de que su precariedad puede obstaculizar su adaptación y desarrollo (Negreira-Rey; López-García; Vázquez-Herrero, 2020).

Esta investigación presenta diversas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, al tratarse de un estudio exploratorio, sus resultados no son definitivos ni concluyentes. Asimismo, la investigación se ha realizado exclusivamente en dos países, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros contextos geográficos o culturales. Por último, la muestra analizada presenta una limitación en cuanto al número de respuestas, lo que podría influir en la representatividad de las conclusiones obtenidas. A pesar de estas carencias, el análisis permite esbozar un diagnóstico compartido entre expertos y directivos sobre la relevancia de mejorar la calidad de la comunicación científica y medioambiental, adaptándose a los nuevos retos tecnológicos y sociales.

Los resultados han mostrado cómo la comunidad experta propone estrategias concretas para mejorar la información sobre medio ambiente (como la diversificación de formatos y la especialización). Los directivos, por su parte, reflejan un enfoque más cauteloso, marcado por dudas sobre la capacidad de las redacciones para implementar los cambios necesarios. Este trabajo constituye un punto de partida que demanda espacios de diálogo necesarios entre la comunidad científica y los medios de comunicación. En análisis futuros será necesario ahondar en los motivos y obstáculos que impiden a los medios la adopción de nuevas estrategias para mejorar la información sobre cuestiones medioambientales y cambio climático.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo fue financiado por el proyecto IBERIFIER Plus, cofinanciado por la Comisión Europea en el marco de la convocatoria DIGITAL2023-DEPLOY-04, Observatorio Europeo de Medios Digitales (EDMO) – Centros nacionales y multinacionales, número de subvención: IBERIFIER Plus – 101158511.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alicia de Lara González y Alba García-Ortega
Metodología	Alicia de Lara González
Recogida y análisis de datos	Alba García-Ortega
Discusión y conclusiones	Alicia de Lara González y Alba García-Ortega
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alicia de Lara González y Alba García-Ortega

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Allgaier, J. (2013). On the Shoulders of YouTube: Science in Music Videos. *Science Communication,* 35 (2), 266–275. https://doi.org/10.1177/1075547012454949

Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes.* https://doi.org/10.15581/019.2023

De Lara, A., Erviti, M.-C., & León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *Profesional De La información*, 31(2). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02

De Lara A., García Avilés J.A., Revuelta G. (2017). Online video on climate change: a comparison between television and web formats. JCOM: *Journal of Science Communication*, 16(1): A. 04-32. https://doi.org/10.22323/2.16010204

Díaz-Catalán, C. & Cabrera-Alvarez, P. (2022). *Desinformación científica en España. Informe de resultados.* FECYT. https://doi.org/10,58121/72G3-DF74

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Fernández-Castrillo, C., & Magallón-Rosa, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea De Comunicación*, *14*(2), 35–52. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De-Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., ... & Valero-Pastor, J. M. (2023). *IBERIFIER Reports–Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*. https://doi.org/10.15581/026.006

Hicke, J. A., Lucatello, S., Mortsch, L. D., Dawson, J., Domínguez Aguilar, M., Enquist, C. A. F., Gilmore, E. A., Gutzler, D. S., Harper, S., Holsman, K., Jewett, E. B., Kohler, T. A., & Miller, K. A. (2022). North America. En H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, M. Tignor, E. S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, & B. Rama (Eds.), *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 1929–2042). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009325844.016

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2023). North America. In Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability: Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (pp. 1929–2042). chapter, Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009325844.016

IPCC, 2023: Sections. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.). IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 35-115, https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647

Jensen E. A., & Gerber A. (2020). Evidence-Based Science Communication. *Frontiers of Communication,* 4, 78. http://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078

Köhler, A., & Otto, K. (2018). The Impact of the European Debt Crisis on Trust in the Media. In: Otto, K., Köhler, A. (Eds) *Trust in Media and Journalism*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_6

Koop, F., & Dinerstein, N. (2022). *Guía práctica para periodistas ¿Cómo cubrir las noticias sobre el cambio climático sin promover la desinformación?* Chequeando-Unesco. https://bit.ly/3GbBnxY

Martin-Neira, J.I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia. ICONO 14. *Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949

Meira, P. A., Arto, M., Heras, F., L., I., Lorenzo, J. J., & Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático.* Madrid, Spain: Fundación Mapfre. https://bit.ly/3RLRftz

Montiel Torres, M. F., Zafra Arroyo, A., & Teruel Rodríguez, L. (2024). Confianza en los medios de comunicación y libertad de prensa en el sur de Europa: diferencias entre países y perfiles sociodemográficos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 553-568. https://dx.doi.org/10.5209/emp.96323

Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista De Comunicación*, *19*(2), 193–214. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. https://bit.ly/3XPLajq

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Novoa-Jaso, M.F., Sierra, A., Labiano, R., & Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. https://doi.org/10.15581/019.2024

Núñez J. A., & Del Campo Hernández, R. (2024). Comunicación de crisis meteorológica y climática. Una visión desde la AEMET. En Mercado, M.T y Teso M.G. Ética de la comunicación ambiental y del cambio climático, 131-157. Madrid. Tecnos. ISBN 978-84-309-9006-1.

Pew Research Center (2018). *Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults.* https://bit.ly/4jaJVUz

Picó Garces, M.J. (2024). Periodismo, comunicación y divulgación: los desafíos de la difusión de la ciencia ambiental y los ODS en el paradigma digital. En Mercado, M.T y Teso M.G. Ética de la comunicación ambiental y del cambio climático, 77-99. Madrid. Tecnos. ISBN 978-84-309-9006-1.

PNUMA (2022). *Brecha de Emisiones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.* https://bit.ly/4loed7J

Rodríguez-Pérez, C., & Canel, M. J. (2023). Exploring European citizens' resilience to misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as predictive variables. *Media and Communication*, 11(2), 30-41. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6317

Sádaba-Chalezquer, M., & Salaverría-Aliaga, 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://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552

Sendra-Duro E. y López-Rabadán P. . (2024). La gestión de fuentes como criterio de calidad en la información sobre el cambio climático. Nuevos roles de activistas y expertos en la cobertura de las cumbres del clima pospandémicas (2021-2023). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *30*(2), 375-386. https://doi.org/10.5209/esmp.95264

Sánchez-Holgado, P., & Arcila-Calderón, C. (2020). Supervised sentiment analysis of science topics: developing a training set of tweets in Spanish. *Journal of Information Technology Research (JITR)*, 13(3), 80-94. https://doi.org/10.4018/JITR.2020070105

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association,* 44(2), 139–156. https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338

Salaverría, R.; Bachmann, I., & Magallón-Rosa, R. (2024). Desinformación y confianza en los medios: propuestas de actuación. *index.comunicación*, 14, (2), 13-32. https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi

Vara-Miguel, A. (2020). Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. *Media and communication*, 8, (2), 16-27. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733

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

Watts, N., Amann, M., Arnell, N., Ayeb-Karlsson, S., Beagley, J., Belesova, K., ... & Costello, A. (2021). The 2020 report of The Lancet Countdown on health and climate change: responding to converging crises. *The Lancet*, 397 (10269), 129-170. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32290-X

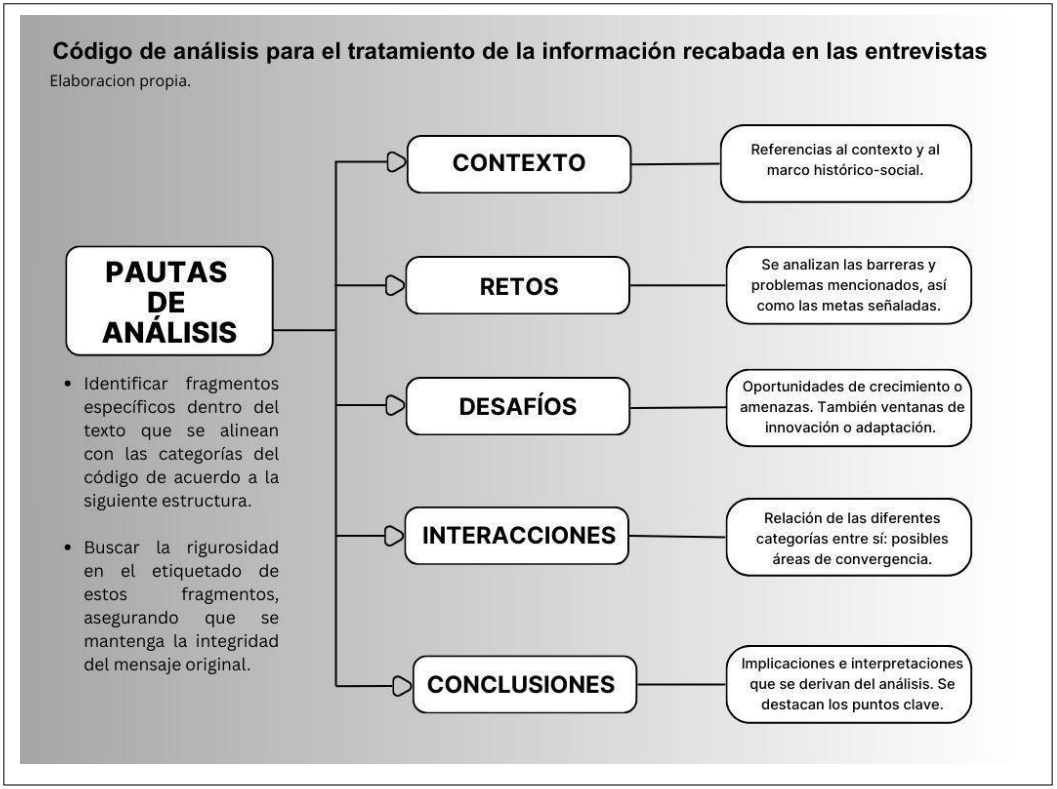
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Whitmee, S., Haines, A., Beyrer, C., Boltz, F., Capon, A. G., de Souza Dias, B. F., ... & Yach, D. (2015). Safeguarding human health in the Anthropocene epoch: report of The Rockefeller Foundation–Lancet Commission on planetary health. *The Lancet*, 386 (10007). https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)60901-1

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

10. Apéndice

Esquema de categorización para el análisis cualitativo de las entrevistas. Pautas y ejes temáticos para la interpretación de la información recabada





Reseñas bibliográficas

Israel y Palestina

La historia de un conflicto interminable

Eduardo Baura García
Ciudadela
Madrid, 2025
204 pp.
978-84-15436-83-6



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La transferencia de conocimiento está abriendo las puertas al gran público de una inigualable aportación de sabiduría desde la academia. Esa formación de los profesores universitarios, basada en el estudio detallado, en la investigación sostenida en el tiempo, en la confirmación de las hipótesis, en la huida de cualquier posicionamiento de origen ideológico o dogmático, da un fruto muy escaso en los tiempos de polarización en los que vivimos. Por eso, el valor de esta obra divulgativa publicada por el profesor Eduardo Baura, historiador y director de los grados de Educación en la Universidad CEU San Pablo, radica precisamente en que explica con didáctica certera un contenido extraordinariamente complejo que aborda con valentía, pero sin posicionamientos ideológicos.

Como explica el subtítulo de este manejable libro, imprescindible para situarse en el panorama internacional actual y de rabiosa actualidad, es una obra que está a caballo entre un extenso recorrido por el pasado y la geoestrategia actual y futura. De ahí que sea "la historia de un conflicto interminable". Historia que Baura retrotrae a la antigüedad y conflicto que extiende hacia un futuro incierto en un epílogo valiente que deja un sabor agridulce al lector, porque, por mucha esperanza que tenga el autor en que la empatía de ambas partes podría acabar con el conflicto, hay pragmatismo suficiente para que quede demostrado que las heridas infligidas a uno y otro bando hacen más probable la escalada del odio que el camino a la paz.

Esta obra no puede llegar en un momento más oportuno, cuando el avispero de Oriente Próximo ha entrado en una fase de incesante actividad. Al cierre de esta edición de la revista Doxa, Israel había iniciado una serie de ataques contra objetivos militares y estratégicos iraníes mientras que el régimen de Teherán respondía con tal volumen de misiles sobre territorio israelí que la protectora cúpula de hierro no daba abasto para neutralizar todos los ataques. La pacificación de la franja de Gaza está tan lejos como cuando arrancó este conflicto después del más brutal taque del grupo terrorista Hamás perpetrado el 7 de octubre de 2023, con miles de civiles muertos y centenares de rehenes capturados, y la posterior respuesta israelí con todo su arsenal disponible.

Prologa este libro otro profesor universitario que conoce bien el terreno de la divulgación: Óscar Vara, de la Universidad Autónoma de Madrid, y reconocido *youtuber* especializado en geoestrategia. En sus palabras introductorias, muestra la importancia de un conflicto que no sólo atañe a dos pueblos eternamente enfrentados sino que está marcado por numerosos y ciertamente impredecibles flecos internacionales. Porque Israel y Palestina no son los únicos actores de este escenario bélico.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Los intereses cruzados de unos y otros a lo largo de la historia, la desidia de muchos y las mentiras descaradas de unos cuantos se han mezclado a lo largo de la historia en esta complicada coctelera que está en todo momento en peligro de ignición.

Baura arranca el texto con un muy necesario glosario que explica quién es quién y qué quiere cada cual, porque en el actual panorama mediático plagado de intereses económicos y políticos, sólo la certera comprensión del significado de los términos permite dibujar un escenario real. Y sigue con dos capítulos dedicados a la historia más remota. Aunque la mayor parte del libro es un recorrido por los siglos XX y XXI, el relato de los acontecimientos previos, desde lo que narran la Torá y el Antiguo Testamento, hasta las tribulaciones de los diferentes dominios islámicos en la región durante la edad media y la moderna resultan fundamentales para comprender los acontecimientos posteriores y para que nadie engañe al lector menos avezado con reclamaciones históricas que se remontan al inicio de los tiempos. La realidad que muestra Baura es que, durante siglos, ni judíos ni palestinos (que no existían como pueblo) tenían una particular adhesión a esta franja de tierra bastante adusta, con la salvedad de la complicada relación de las tres religiones del libro con la ciudad, santa para cristianos, musulmanes y judíos, de Jerusalén.

Baura le da a su libro, cargado de referencias a fuentes primarias, un tono tan fácil de seguir que casi se asemeja a una novela. Por ejemplo, el capítulo en el que explica cómo el Imperio Británico, acuciado por los problemas en sus colonias y con un difícil posicionamiento en la Primera Guerra Mundial, promete el mismo territorio a árabes y judíos, se titula "El gran engaño británico".

Uno de los aciertos de esta obra radica en que analiza cada hito en el conflicto desde una perspectiva tan amplia que permite desmontar las falacias que tantas veces se han empleado para defender una y otra causa. Por ejemplo, explica cómo tras la guerra de los seis días, una de las razones por las que el pueblo palestino salió tan perjudicado fue porque los países árabes vecinos, lejos de proteger su integridad, aprovecharon el río revuelto para intentar obtener ganancia de pescadores y ampliar sus propios territorios. O cuál es la historia familiar de la que procede el actual y controvertido primer ministro, Benjamín Netanyahu, con la losa de su hermano asesinado y la controvertida elección de miembros de su gabinete que a duras penas querrían la paz.

La paz se les escapó entre los dedos en un momento en que parecía posible: acuerdos de Oslo, encuentro de Madrid y las reuniones en Camp David. Pero el autor no es iluso y explica por qué no funcionó: los firmantes de aquellos acuerdos habían logrado alcanzar un entendimiento de mínimos bajo la premisa de no tratar las cuestiones fundamentales, las que hoy siguen siendo no ya el escollo para esa paz ampliamente deseada, sino sobre todo la mecha de la guerra perpetua.

Desde nuestra perspectiva occidental esa pequeña franja de terreno al otro lado del Mediterráneo con pueblos que desean en demasiadas ocasiones su mutua aniquilación (Baura trufa su relato con datos elocuentes de resultados electorales y de encuestas de opinión), no tiene solución. Para el autor, hay un camino posible para la paz porque se pueden comprender los puntos de vista de ambos pueblos, incluso los de las facciones, también enfrentadas, dentro de ambos pueblos. Pero reconoce que es "un problema de difícil solución", como titula su epílogo. Porque hay demasiados factores en juego.

Es este un libro para cualquier lector interesado en un conflicto que se mantiene vivo, porque, a diferencia de otros ensayos sobre la materia, no se va a pasar de moda, no es fruto de un instante sino certera mirada hacia atrás. Pero también es un libro para los que no están interesados en la materia y necesitan, por algún motivo, interesarse por ella, como los muchos

estudiantes que pasan por las aulas de las universidades y que no están al cabo de la realidad geopolítica. Para ellos (y para los más interesados), Baura concluye la obra con mucho más que una bibliografía convencional. Para los más reacios a la lectura de textos académicos, recopila una larga lista de recomendaciones de documentales, películas e incluso novelas. Una prueba más de que la transferencia de conocimiento es posible.

María Solano Altaba
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Pantallas, qué remedio

Cómo sobrevivir, con pensamiento crítico, al entorno digital

María Solano Altaba
Ediciones Palabra
2025
253 pp.
ISBN. 978-84-1368-460-4



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Hace tiempo que quedó superada la dicotomía "mundo real–mundo virtual" que caracterizó el inicio de Internet y que, de un modo indirecto y acrítico, clasificaba dos esferas de acción humana aparentemente incomunicadas o aisladas entre sí. Nada más lejos de la realidad, pues la experiencia de las dos últimas décadas ha evidenciado que lo virtual es real, y que lo que ocurre en las pantallas tiene consecuencias efectivas y verdaderas. Suele ocurrir con todas las técnicas y sus derivados que, tras una etapa inicial de incorporación a las rutinas vitales, se vuelven invisibles para la persona y pierden su carácter ortopédico al disolverse en la propia vida como una extensión más del cuerpo humano.

En el caso de las tecnologías digitales, su estética constitutiva hace que se asemejen a un juego, de tal suerte que se presume a los internautas la capacidad de discernir dónde acaba el juego y dónde empieza la realidad. Lo que hemos aprendido hasta ahora es que dicha capacidad de discernimiento debe ser puesta en cuarentena, y que es necesaria la alfabetización mediática para corregir los desajustes que, dicho sea de paso, son intergeneracionales. Porque la dificultad no es que los niños no sepan distinguir la realidad de la ficción, o no puedan controlar sus impulsos; en el proceso de digitalización de la vida humana, los adultos también han dimitido de su estatus, sucumbiendo al juego de las redes sociales y de las aplicaciones, y desarrollando problemas de adicción digital que les afectan tanto como a los menores.

Este es el problema de base desde el que la profesora María Solano construye el discurso de *Pantallas, qué remedio*, magnífico libro recién publicado en Ediciones Palabra. No se trata de un manual de alfabetización mediática ni de un tratado académico o científico. Lo que la autora propone es una aproximación didáctica, empática y compresible al problema de la digitalización, basada en la experiencia y en la realidad compartida en las sociedades contemporáneas.

"Vamos a hablar de pantallas, pero mucho más de educación. Vamos a hablar de menores, pero también de nosotros, los adultos, que somos el mejor ejemplo para ellos y necesitamos revisar nuestra relación, un tanto tortuosa, con la digitalización sobrevenida", avisa la autora en el prólogo.

La obra está dividida en 10 capítulos que se leen de un tirón gracias al estilo tan ameno y cercano con que están redactados. Ni esconde ni renuncia María Solano a su condición de periodista y de directora de la revista *Hacer familia*; de hecho, el lector tiene la sensación de asistir a una conversación con la autora, que le habla de tú a tú sobre experiencias comunes que permiten aterrizar los problemas en la vida cotidiana.

Uno de los principales problemas que Solano aborda en esta obra es la doble naturaleza de los dispositivos digitales, que son simultáneamente herramientas fabulosas para el avance del conocimiento humano y armas dañinas si no se utilizan bien. Establecer la línea que separa la herramienta del arma es complejo, precisamente por la invisibilidad a la que aludíamos en el primer párrafo. Las pantallas (sustantivo utilizado en el libro con carácter genérico para englobar a todos los dispositivos digitales de comunicación) ha permeado en todos los ámbitos de la vida humana: profesional, personal, familiar, social…, dificultando la saludable separación entre actividades y contextos.

Hoy día, a nadie extraña que el correo electrónico nos mantenga permanentemente conectados con el trabajo sin restricciones horarias; o que la gente publicite en las redes sociales vivencias propias de la vida privada; o que en el régimen de convivencia familiar haya desaparecido la costumbre de compartir juntos un programa de televisión y que los móviles interrumpan la conversación durante las comidas o las cenas. ¿Dónde ha quedado el tiempo que las familias dedicaban a convivir, a educar, a cuidarse, a relacionarse, ahora malgastado en el agujero infinito del dispositivo móvil?

Solano describe con cierto halo de nostalgia las veladas familiares en que los menores veían la televisión acompañados de los adultos. Aquel salón familiar se transformaba en un contexto educativo formidable hoy casi desaparecido, en parte por dejación de responsabilidades de los propios adultos. Educar es costoso y demandante, y la opción de callar o de entretener al niño con una pantalla es muy seductora. Con ese sencillo gesto comienza un profundo proceso de transformación social que convierte la pantalla en sustituto de los padres, de los amigos, de los educadores… "El proceso de socialización es lentísimo", advierte la autora. Por eso, el tiempo que pasamos sumidos en la soledad de la pantalla es tiempo robado a la convivencia y a las relaciones entre seres encarnados, que es lo que somos.

Además del impacto en la socialización de los menores, la profesora Solano también desarrolla el problema del "*solucionismo* tecnológico", concepto acuñado en 2015 por Evgeny Morozov para alertar del riesgo de confiar a la tecnología la solución a todos nuestros problemas. Una cosa es buscar una solución específica para un problema concreto, y otra el *solucionismo*, que consiste en pensar que todo puede ser resuelto por la tecnología, lo que acarrearía graves problemas de índole moral y civil como, por ejemplo, delegar en la tecnología la administración de justicia o la contratación de pólizas de salud. Los atentados contra los derechos fundamentales pueden ser aberrantes si ciertas decisiones no fueran arbitradas por seres humanos sino por máquinas.

El punto de optimismo que, sin embargo, cierra este libro ("Motivos para la esperanza" es el título del último capítulo) viene dado por la propia naturaleza del ser humano, capaz de darse cuenta de las cosas y de corregirlas. Muchos de los problemas descritos responden a hábitos digitales que inconscientemente hemos adquirido y que, en la medida en que son adquiridos, tienen solución.

No hay una consigna universal del tipo "abandonen las pantallas" o "cierren sus redes sociales" o "no compren móviles a sus hijos" para afrontar este desafío. Tampoco recetas mágicas ni genéricas, porque cada individuo es singular y cada contexto requiere medidas específicas. Como queda claro en esta obra, el problema no es la tecnología, sino su integración en nuestras vidas. Las pantallas son adictivas porque las aplicaciones están especialmente diseñadas para crear adicción. Se trata, en suma, de ser conscientes, de reconocer la naturaleza de las cosas, de comprender para qué nos sirven las tecnologías y de decidir qué lugar queremos que ocupen en nuestras vidas.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Defiende la profesora Solano "la formación del pensamiento crítico, esa herramienta imprescindible que les permitirá utilizar su libertad con criterio y elegir la mejor opción cuando se encuentren en un cruce de caminos" (p.249).

En conclusión, si nuestra sociedad está abocada a convivir con las tecnologías digitales, lo que un ciudadano maduro y responsable debe hacer es prepararse para salvaguardar sus derechos y libertades. Este reto solo se puede afrontar por la vía de la educación, que es la mejor garantía para el desarrollo de ciudadanos libres y responsables, conscientes de las oportunidades, pero también de los riesgos del tiempo que nos ha tocado vivir.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Precisiones sobre *Tierra sin pan* de Luis Buñuel

Emeterio Diez Puertas
Prensas de la Universidad de Zaragoza
Zaragoza, 2024
298 pp.
ISBN: 978-84-1340-850-7



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En diciembre de 2024 apareció un libro de Emeterio Diez Puertas sobre la película *Tierra sin pan* de Luis Buñuel. La noticia nos chocó a todos los historiadores del cine. El propio autor sabía que ese asombro ocurriría y con una excelente estrategia dedicó sus primeras páginas de su monografía a explicar por qué escribía en 2023 (aunque saliera un año después) sobre un documental de hacía casi un siglo del que tanto se había hablado y comentado. Y así ya en los primeros párrafos el lector comprende que se encuentra ante una revisión de algunos aspectos claves del filme. No se trata de un análisis textual o interpretativo del contenido de la obra, sino de una verificación histórica y documental sobre el proceso de producción, el estreno y el impacto posterior de la obra de Luis Buñuel.

El comienzo es completamente prometedor pues Emeterio Diez Puertas había realizado un ejercicio parecido hace más de una década con otra película clave del cine español *Golpe a la Transición: el secuestro de "El crimen de Cuenca"* sobre el largometraje de Pilar Miró. Este libro, como se sabe, es una de las monografías más completas y detalladas sobre una película española y sirve de base metodológica al autor para levantar este nuevo estudio de caso. Las propuestas de Diez Puertas no se basan en interpretaciones sobre cuestiones estéticas del filme, sino que buscan organizar detallar y explicar los contextos, el sistema de producción y los datos que permiten hacernos comprender cómo se filmó, cómo se produjo y cómo se recibió la obra en su momento y a lo largo de la historia.

En el caso de *Tierra sin pan* el historiador aborda el estudio cronológicamente desde el germen de la idea y termina con el pase en televisión tras la restauración –polémica– de Filmoteca Española en los años noventa del siglo pasado. Simbólicamente el autor concluye con una ficha de la película técnica y artística de la película. Se trata, como bien indica Emeterio Diez Puertas, de una reelaboración que contiene datos que sorprenden al lector. Así, por ejemplo, la fecha de producción se modifica, para el historiador lo correcto no es solo fechar el filme en 1933, sino que lo propio es incluir todas las alteraciones realizadas en Francia y señalar que la obra de Buñuel es de 1933-1936.

En este recorrido diacrónico, el autor se plantea ir cuestionando algunos datos que se habían dado por veraces y que se han repetido insistentemente –yo mismo en mis clases de historia del cine español los he dado por válidos en más de una ocasión–. Y ya en el arranque nos sorprende una idea interesante, el filme está inspirado en el trabajo del autor francés Lengendre, pero es de signo contrario. Mientras el trabajo del galo se fundamenta en un pensamiento conservador y católico, el filme de Buñuel es revolucionario y anticapitalista.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Otro de estos aspectos interesantes es la relación de Luis Buñuel con el anarquista Ramón Acín, coproductor del filme gracias a un premio de la lotería española. El texto muestra que la ausencia del nombre de este afortunado en muchas copias no se debe al posible desprecio del cineasta hacia él, sino una estrategia política. De hecho, como señala Emeterio Diez Puertas, Buñuel siguió pagando a las herederas del productor los beneficios que obtenía del filme durante décadas.

Uno de los bloques más interesantes es el inexistente estreno de 1933 y la prohibición del filme. Lo que el escritor plantea es que no se dio ningún pase público o privado de envergadura del filme en esa fecha y que la película fue prohibida entorno diciembre de ese año o enero del siguiente por el gobierno de Lerroux, que no habían visionado el filme, pero habían recibido noticias del mismo desde la embajada española en París.

Tras estas prohibiciones el filme se estrena en 1936 y se transforma durante la guerra civil española en una película de propaganda gris financiada por la República Española. Es, sobre todo, desde este momento cuando el filme se transforma en una película insólita, extraña:

> *Tierra sin pan* es una película maldita, en el sentido de un filme militante, provocador, casi incendiario, y, por ello mismo, prohibido, censurado, perseguido, desfigurado, clandestino, minoritario. (2024: 13).

Lógicamente el malditismo de *Tierra sin pan* aumentó poderosamente en los años del franquismo. La película se transformó por muchos motivos en una herramienta antifranquista, pero a la vez en una oportunidad de "reconciliación" si las autoridades militares sabían gestionar un regreso conciliador de Luis Buñuel a España. Este retorno se produjo con *Viridiana* (1961) pero el escándalo que provocó la película tras su estreno en Cannes impidió cualquier beneficio o rédito político para el franquismo. Todo lo contrario, *Tierra sin pan* surgía como un antecedente claro de lo que se volvía a denunciar en *Viridiana*.

La llegada de la democracia e, incluso, la última de las restauraciones del filme ya en los años noventa no consiguieron fijar y cerrar las dudas sobre la obra de Luis Buñuel. Así, Filmoteca Española apostó por incorporar a la pieza silente la voz en off de Paco Rabal, que había sido el protagonista de *Viridiana* y tenía autoridad y talento suficientes para hacerlo, pero el resultado fue cuanto menos inesperado. Diez Puertas ha indagado sobre los motivos de esta inclusión y no ha logrado saberlo o reconocer los objetivos finales, nada queda de esas decisiones de hace treinta años.

Por todo ello, la monografía *Precisiones sobre Tierra sin pan* de Luis Buñuel es un texto excelente, que acerca al lector a dos aspectos claves de la historia: primero al documental que trata y sobre el que descubre, matiza y precisa datos relevantes; Y, segundo, y quizás más importante sobre la idea de la falsabilidad o la refutabilidad, es decir, la capacidad de una hipótesis de ser sometida a potenciales pruebas que la contradigan. En la historia del cine español parece que todo es cierto y pocos investigadores aceptan la falsabilidad de sus trabajos, sin embargo, como bien indica Emeterio Diez Puertas, todo es posible de ser refutado. El trabajo del verdadero historiador es plantearse lo obvio. Por eso, escribir una monografía sobre *Tierra sin pan*, en 2023 no es un capricho, sino una necesidad investigadora.

Luis Deltell Escolar
ESCINE, Universidad Complutense de Madrid

Vulnerabilidad y comunicación social.
Fragilidad humana en la esfera pública

Hugo Aznar y Rodrigo Fidel Rodríguez Borges (Coords.)
Tecnos
Madrid, 2024
423 pp.
ISBN: 978-84-309-9171-6



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La obra colectiva *Vulnerabilidad y comunicación social: fragilidad humana en la esfera pública* se inicia con un prólogo realizado por Ángel Gabilondo, Defensor del Pueblo. En este, el autor plantea tanto el carácter comunal de la vulnerabilidad como su inescapable conexión con la comunicación social, especialmente en sociedades democráticas, así como sus múltiples plasmaciones. Muestra de esta diversidad son los capítulos que siguen a este prólogo.

Dividido en cuatro partes, *Vulnerabilidad y comunicación social* aborda, en primer lugar, la vulnerabilidad humana y la comunicación social desde el punto de vista de la antropología, la ética y la política, con el capítulo escrito por María José Guerra Palmero; articulándola alrededor de conceptos clave como son la igualdad o la justicia, de la mano de Vicente Navarro Marchante; atendiendo a su condición de principio ético de la comunicación, tal como refleja el capítulo de Hugo Aznar; e incluso desde la perspectiva de la deontología del periodismo, con un capítulo escrito por Juan Carlos Suárez Villegas.

La segunda parte de la obra atiende a la vulnerabilidad de los bienes comunes, entre los que se encuentran: la verdad, abordada por Rodrigo Fidel Rodríguez Borges; la información en sociedades democráticas, estudiada por Adriana Amado Suárez y Lidia Jiménez Rodríguez; la salud, reflejada en el capítulo de Aitor Ugarte Iturrizaga; y el medio ambiente, contenido que abordan Maite Mercado Sáez y Carmen del Rocío Monedero Morales.

La tercera parte se centra en la figura del periodista, su labor y los riesgos asociados a esta profesión. Alfonso Bauluz lo aborda con su capítulo centrado en el periodista mismo como actor indefenso, mientras que Eva Jiménez Gómez explora la relación que existe entre la ética profesional y la vulnerabilidad de los periodistas en el plano social y laboral. Por último, esta tercera parte de la obra la completa el capítulo escrito por Sara Pérez Seijo, Beatriz Gutiérrez Caneda y Jorge Vázquez Herrero, dedicado a la Inteligencia Artificial, su relación con la profesión periodística y los desafíos que los profesionales enfrentarán en este campo.

La cuarta parte de la obra, la más extensa por el número de capítulos que contiene, se dedica a los colectivos vulnerables que la comunicación social puede dignificar o perjudicar. Inauguran esta sección las mujeres en la comunicación social, una cuestión abordada desde una perspectiva de género por Belén Zurbano Berenguer y Laura Martínez Jiménez; los niños y adolescentes, por una parte en su relación con continua presencia de medios de comunicación y de pantallas en su entorno, capítulo escrito por Mónica Figueras Maz, Ariadna Fernández

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Planells y Mittzy Arciniega; y por otra parte en entornos hiperconectados, a través del capítulo de Ignacio Blanco Alfonso, María Solano Altaba y Eva Herrero Curiel. Continuando con la cuestión de la digitalización, la vulnerabilidad digital de las personas mayores queda tratada en el capítulo de Leopoldo Abad Alcalá y María Sánchez Valle.

En cuanto a los capítulos finales de esta cuarta parte, Angels Álvarez Villa aborda la vulnerabilidad de las personas con discapacidad y su tratamiento en los medios de comunicación social. A su vez, Antonia Olmos Alcaraz y Paula Martín Godoy tratan colectivos racializados desde el punto de vista de la comunicación social, haciendo especial hincapié en los discursos racistas en redes sociales digitales. Por su parte, Sergio Siverio Luis plantea una doble dimensión a la vulnerabilidad de las personas LGTBI: por una parte, su tratamiento en los medios, y por otra los desafíos jurídicos que puede plantear su comparecencia en los contenidos propios de la comunicación social.

Otro aspecto fundamental de la comunicación social en relación con la vulnerabilidad es el tratamiento del suicidio y de la salud mental que conecta con este fenómeno, contenido que queda desarrollado en el capítulo de Jesús Díaz Del Campo y Francisco Javier Olivar de Julián. Los dos últimos capítulos de esta obra colectiva se plantean con sinergias con la cuestión de la salud mental. En el penúltimo capítulo, titulado "Vulnerabilidad y adicciones" Mª Pilar Paricio Esteban, María Puchalt López y Sandra Femenía Almerich tratan los contenidos y el tratamiento más apropiados en la comunicación social para las adicciones. Y, finalmente, Emilio García Sánchez aborda la importancia de la imagen en nuestras sociedades actuales, así como la vulnerabilidad generada a partir de cánones estéticos y de belleza desarrollados cada vez desde edades más tempranas.

En palabras de María José Guerra Palmero en su capítulo "Vulnerabilidad y precariedad. Antropología, ética y política para la comunicación", "la vulnerabilidad es una condición antropológica universal y condiciona nuestra manera de relacionarnos con otros seres humanos". Esta característica, inseparable de la condición humana, es, a ojos de esta autora, la que debe propiciar una nueva manera de comprender las relaciones interpersonales. Más todavía, debe ser "el punto de partida de una ética y una política que redujera su ceguera individualista y de paso, su insensibilidad al sufrimiento", incluyendo a la comunicación social en las áreas que deberían incorporar esta concepción a su deontología. Esta definición y propuesta, aún con un carácter más teórico o abstracto, no pierde vigencia durante toda la obra. Es más, podría decirse que los cuatro capítulos que conforman la primera parte de la obra, y que se enfoca en lo más esencialmente humano de la vulnerabilidad, entonan el resto de contenido que les sigue.

Tanto es así que desde un inicio se hace hincapié en la estrecha conexión entre comunicación social, democracia y vulnerabilidad, y, además, se hace desde más de una perspectiva. Por una parte, en el capítulo ya citado, se afirma: "una democracia en crisis, y extremadamente vulnerable, es lo que va quedando como consecuencia de una comunicación social parasitada por la propaganda y que margina al periodismo orientado deontológicamente". Así, la vulnerabilidad se vuelve característica de la democracia en tanto en cuanto sistema vulnerado por constantes ataques a sus principios fundamentales, además de por la puesta en cuestión de los derechos y libertades que debe garantizar. Por otra, y reflexionando precisamente sobre estas amenazas que acechan a las democracias, se plantea el capítulo 6, "Vulnerabilidad de la información en democracias comparadas de España y Argentina", escrito por Adriana Amado Suárez y Lidia Jiménez Rodríguez.

Recuperando el dato del que parten las autoras, la consagración en 2016 de "posverdad" como palabra del año, se puede comprender la importancia de la información, o la desinformación, para la calidad democrática de la que goza un sistema. El incremento de retóricas populistas, con una marcada

inclinación por las críticas e incluso los ataques a los medios de comunicación y periodistas, es solo uno de los factores que agrava la situación de la prensa. "La normalización de las críticas a la prensa no puede confundirse con el pensamiento crítico", afirman las autoras, como acertada denuncia a la posición vulnerable en la que queda la comunicación social cuando los poderes políticos emprenden campañas de desprestigio y acusando a los medios de comunicación de propagar la desinformación. Este término, empleado como arma arrojadiza, mina el prestigio de la profesión periodística y profundiza el desinterés de la ciudadanía en la información. En esencia, la vulnerabilidad, como resultado de una práctica política, e incluso ética, que redunda en los profesionales de la información y en la información misma.

Un somero repaso a los contenidos y autores de esta obra colectiva ya delatan su importancia y valor ya solo como soporte en el que contener tal elenco. Sin embargo, merece un especial reconocimiento la pertinencia de objeto de estudio: la vulnerabilidad en la comunicación social y, por tanto, en la esfera pública. Fenómenos como la fragilidad humana, el dolor o el sufrimiento, se abordan desde múltiples perspectivas, especialmente desde la filosofía y, recientemente, desde la psicología y la autoayuda. Sin embargo, estas aproximaciones, sin perder en absoluto nada de valor, no terminan de completar la diversa realidad que el mundo de la comunicación social debe ser capaz de abarcar, incorporando tanto a los individuos vulnerables como a las causas de su vulnerabilidad o posibles nuevos desafíos a enfrentar.

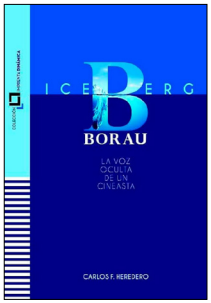
Es este hecho, la pluralidad de perspectivas desde las que la comunicación social puede mirar a la vulnerabilidad, y que este trabajo recoge de manera tan completa, es lo que aporta un gran valor y relevancia a esta obra colectiva. No queda más que recalcar, por todo esto, la importancia de trabajos como el realizado tanto por los autores como por los coordinadores de la obra. Su estudio de la vulnerabilidad, de las implicaciones éticas de su tratamiento en la comunicación social, y el esfuerzo por aunar todo ese contenido de manera coherente, precisa, toda vez que novedosa, son rasgos esenciales a tener en cuenta si se desea hacer justicia al valor de todo el trabajo realizado.

Mercedes Blanes Tortajada
Universidad CEU Cardenal Herrera

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Iceberg Borau. La voz oculta de un cineasta

Carlos F. Heredero
Madrid, 2024
Academia de Cine. Colección Imprenta Dinámica
647 pp.
ISBN: 978-84-09-58573-1



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Carlos F. Heredero indaga una vez más en la mirada cinéfila del director de cine José Luis Borau, autor del emblemático éxito de taquilla que le catapultó como prestigioso director internacional: *Furtivos* (1975). No es la primera vez que Heredero indaga en el cineasta, ya en 1990 publicó un estudio sobre él: *José Luis Borau. Teoría y práctica de un cineasta*, editado por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

Este enfoque innovador sobre el cineasta, más extenso, tiene una vocación investigadora entre el maremágnum de documentos que el director conservó y que actualmente se recogen sobre todo en el legado Borau de la RAE y en los archivos del director depositados en la Filmoteca Española, entre los que Heredero ha buceado en busca de indicios (ha encontrado muchos) de la temprana inspiración e inquietudes de Borau para desarrollar posteriormente su carrera como director, escritor, investigador y productor cinematográfico.

El título del libro hace referencia a la cantidad de tareas y proyectos iniciados por Borau que no vieron la luz, en los que, sin embargo, trabajó incansablemente. "A lo largo de 52 años de vida profesional [...] José Luis Borau dirigió tan solo siete películas que sentía como realmente suyas [...] entre un total de nueve firmadas por él" (p. 12). Además de éstas, hay una enorme cantidad de proyectos inconclusos recogidos en abundantes sinopsis, tratamientos y hasta guiones completos, que Heredero examina detalladamente.

En el capítulo de la forma de un escritor, conocemos episodios de su vida que prefigurarán temáticas y personajes de su obra posterior: su formación en el colegio de los Agustinos (p. 27), la huella que dejó la obra de Pío Baroja en el futuro director (p. 33), su amistad con escritores como Fernández Santos, Rafael Sánchez Ferlosio, Ignacio y Josefina Aldecoa, Carmen Martín Gaite (p. 49), el estreno de *Calle Mayor* (1956), de Juan Antonio Bardem, justo antes de que él comience a estudiar en el Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (IIEC) y que será una fuente de inspiración para él y tantos compañeros (1958-1960).

La propia biografía del director inspira personajes de guiones que no se llegaron a producir, que se centran en protagonistas de "soledad emocional, frustraciones cotidianas y horizontes cercenados" (p. 51). De hecho, el libro está repleto de proyectos profesionales cinematográficos frustrados y cercenados, a veces de manera incomprensible, a lo largo de los largos años de carrera profesional del cineasta. El autor afirmaba de sí mismo "soy una persona muy atormentada" (p. 45) y esa

angustia interior le ha perseguido persistentemente a lo largo de su carrera profesional llena de escollos y frustraciones.

El minucioso estudio indaga en tres décadas del cineasta, los años sesenta: "la ficción autobiografiada", los años setenta, que son los de "la trastienda del éxito" y los años ochenta, marcados por "la frustración continuada".

La documentación es tan exhaustiva que Heredero en ocasiones presenta versiones diferentes del mismo suceso contadas por Borau. Así, cuando en 1959 escribe junto a Jesús Fernández Santos un argumento titulado *Cien dólares*, que presentan al productor Manuel J. Goyanes, en unas declaraciones Borau asegura que "cuando Goyanes, allá por octubre de 1959, ya se decidió a empezar a rodar [el guion], surgió el fenómeno de Marisol" (p. 63) y otra versión del mismo acontecimiento, contada también en primera persona por Borau, asegura que presentó a Goyanes dos guiones que "no le gustaron [...] Las ideas que él me sugirió tampoco me gustaron a mí [...] y apareció en el firmamento del cine español la niña Marisol" (p. 63).

Muchos de estos proyectos truncados servirán al director para profundizar en personajes que más adelante veremos encarnados en películas que sí se realizaron y que en muchas ocasiones muestran a protagonistas que partían de "la galería de personajes ilusos, soñadores, débiles o fracasados que pueblan la filmografía del director" (p. 87), como es el caso del joven dramaturgo Jorge, galán del inconcluso proyecto *Mabel* (1964).

En su estudio va haciendo un repaso por la historia del cine español en el que salen a relucir directores, productores, actrices y actores, guionistas y compañeros de viaje del cineasta en su extensa trayectoria profesional. Esta indagación por el enorme iceberg Borau resulta fascinante debido a la cantidad de datos de los que dispone el lector sobre proyectos que no se llegaron a realizar y de los que, por lo tanto, no existen imágenes concretas a las que remitirse. Entre los relatos de argumentos con personajes imaginarios, surgen comparaciones con episodios reales de la vida de Borau o semejanzas con personajes de otras películas interpretados por actores y actrices diversos. Toda esta información de enorme interés para una investigación puede sobrecoger un poco al lector menos experto. Con todo el libro es muy ameno.

En *El engaño* (1965) otro proyecto malogrado, Borau critica la producción cinematográfica que se lleva a cabo en España, a través del personaje de Pedro, un joven cineasta, que en una escena sale del cine de ver *Vértigo* (Hitchcock, 1958) junto a la actriz Imperio Argentina y tiene esta conversación con ella:

Cuando veo una buena película me deprimo, porque en España es muy difícil hacer una cosa así. "No hay dinero", intercede la actriz [...] a lo que el *alter ego* de Borau remacha: "Ni talento, que es lo peor... Los productores no conocen el público. Los guionistas no tienen ni idea de cómo se escribe una historia y los directores no saben realizarla después (p. 102).

Ciertamente es tan complicado hacer una buena película, tener presupuesto, talento, dar con una buena historia y cautivar al público. Está claro tras leer este estudio que Borau contaba con muchos de estos elementos y, sin embargo, si hoy se acude a webs especializadas en cine o plataformas donde pueden verse sus películas y/o calificarlas, su cine no llega al 6. En Filmaffinity obtenía (en marzo de 2025) un 5,8 de media: *Leo* (5,6), *Niño nadie* (5,1), *Tata mía* (5,9), *Río abajo* (5,2), *La sabina* (5,6), *Hay que matar a B* (6,1), *Crimen de doble filo* (6,5), *Brandy* (5,2), *En el río* (5,2), solo *Furtivos* (7,3) llega al notable. En IMDb las calificaciones son muy parecidas y repite un 5,8 de media. En esta web especializada en cine *Furtivos* vuelve a obtener un notable con la misma puntuación (7,3). En DeCine21, especializada en la crítica de cine y series que

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

proporciona una puntuación a cada obra, el conjunto de su filmografía no llega al aprobado, quedándose en un 4,9 de media. *Vértigo*, la estimada por Borau como "buena película", obtiene en estas páginas casi el sobresaliente: IMDb (8,3/10), Filmaffinity (8,2/10), DeCine21 (9/10). Todos los datos son de marzo del 2025.

¿Qué impidió a Borau conectar más con el público? ¿Sería su propia angustia? Otro de sus personajes -Pedro, alter ego del director- es descrito como "atormentado y carcomido en su interior, que se sabe soberbio y autodecepcionado a la vez, tal y como Borau acostumbraba a definirse" (p. 103). Quizás la clave de esa cierta distancia con el público pueda también encontrarse, como explica Heredero, en "la no muy cómoda contemplación" (p. 130) de su cine. "Para Borau [...] las pulsiones sexuales se convierten en la clave que determina las relaciones entre la mayoría de sus personajes" (p. 130). Claro está, que van a ser relaciones en muchos casos turbadoras, pues "ya sabemos de la escasa confianza de Borau en las relaciones sexuales felices y tranquilas, así como su insistencia en retratar el sexo como una vivencia compulsiva, desgarrada o heterodoxa" (p. 166). Borau realizó el cine que quiso sin andarse con contemplaciones, "*las películas las hago para mí y obedezco a mi propio capricho*" (p. 218). Un lector interesado, encontrará en estas páginas muchas claves para entender a fondo la figura y el cine de uno de los grandes directores del siglo XX y XXI en España: José Luis Borau.

El director compró una casa en Los Ángeles después del gran éxito de *Furtivos*, que, con un presupuesto de poco más de doce millones de pesetas, recaudó más de 400 millones. Tuvo su propio sueño americano, de la mano de productores independientes como Elmo Williams, montador de *Solo ante el peligro* o *Cleopatra*, quien le propuso hacer una película sobre los indios americanos, al que dieron el título de *Indians*. Borau también se ilusionó con proyectos que pudiera realizar junto a su muy admirado Luis Buñuel. La figura de Buñuel es "una obsesión que atraviesa de forma transversal e intermitente gran parte de su biografía profesional" (p. 295). Carlos Saura fue un cineasta que de alguna forma le causó cierto desasosiego, ya que le envidió profesionalmente porque durante "mucho tiempo, el cine español era Carlos Saura, sobre todo en el extranjero. Borau no lo llevaba bien y tampoco lo disimulaba" (p. 309), según palabras de Manuel Gutiérrez Aragón que recoge Heredero en su estudio. Entre los sueños frustrados también está una posible colaboración de su productora, El Imán, para rodar una película junto con Víctor Erice, proyecto que desgraciadamente también quedó en el aire.

En un capítulo titulado "Hacia el final", se analizan algunos proyectos rechazados, algunos con interesantísimas tramas y personajes, como *La pajarita de oro* (1999-2003), sobre la vida de una familia expuesta en un escaparate de unos grandes almacenes de provincia que necesitan promocionarse o *Las hermanas del Don* (2000-2005), con Rafael Azcona como coguionista, una historia sobre barcas en los que viajan con sus familias los popes (padres o sacerdotes en ruso) para casar a las parejas y bautizar a los niños de las aldeas donde recalan las embarcaciones-capilla.

Hay otro capítulo sobre la vocación editorial del director que indaga en sus libros soñados. Algunos de ellos presumen sugerentes investigaciones sobre temáticas y figuras cinematográficas relevantes o menos conocidas, que dejan sobre el tapete tesoros sugeridos para llevar a cabo investigaciones académicas o divulgativas.

En un capítulo final se estudia la literatura inédita del autor, donde conocemos un relato temprano, "Mimosa" (1944) y la antología incompleta del autor con relatos sorprendentes y exquisitos como "Betty se muestra", "Mazapanda" o "Elefanta".

Los anexos son una contribución maravillosa a modo de colofón del libro en los que Heredero da una información muy

pertinente y deja documentación para investigadores que quieran profundizar en tantos proyectos que quedaron en el aire y que en estos anexos se muestran como un sedal para futuros investigadores.

Investigación exhaustiva, muy bien documentada, de ese genio brillante que decía de sí mismo: *No soy mi tipo*" [...] "*Cuando lo digo la gente se sonríe, pero es que es la pura verdad. No me gusto, me desagrado profundamente.*" Estas y otras frases ocurrentes sobre sí mismo como considerarse un "historiador dominguero" o un "*error de casting*" hablan mucho de su ingenio y la poca valoración que tenía de sí mismo. Los admiradores del cineasta encontrarán muy gratificante su lectura, que resulta imprescindible para los investigadores académicos e historiadores de cine, especialmente del cine español.

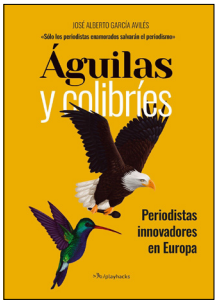
Javier Figuero Espadas
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Águilas y colibríes

Periodistas innovadores en Europa

José Alberto García Avilés
Playhacks, 2025
295 páginas
ISBN: 978-84-09-69630-7



ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

En el capítulo piloto de *"The Newsroom"* (Aaron Sorkin, HBO, 2012-2014), un desencantado periodista enrocado en su cáustico sentido del humor rehúye la pregunta capciosamente simplista de una universitaria de pocas luces que previamente les ha pedido a los invitados que contesten en una frase o menos [*sic*] qué hace a Estados Unidos el mejor país del mundo. Will McAvoy, el periodista en cuestión, busca escaquearse primero por la tangente deportiva ("los New York Jets"); pero, ante la insistencia del moderador, abunda en las generalidades de sus compañeros ("diversidad y oportunidades" y "libertad y libertad"). El moderador, lejos de hacer honor a su nombre, señala indisimuladamente a Will y le insiste aún dos veces más. Harto del asedio, McAvoy estalla contra la falacia de la premisa, "(EE. UU.) no es el mejor país del mundo, profesor, esa es mi (verdadera) contestación", para concluir que "el primer paso para solucionar un problema es reconocer que existe".

Como McAvoy, José Alberto García Avilés percibe los problemas con clarividencia y es un firme defensor del periodismo como servicio público (es su esencia, sentencia hacia el ecuador de *Águilas y colibríes. Periodistas Innovadores en Europa*) y lleva años ejerciendo como tal desde su cátedra de la Universidad Miguel Hernández. En éste su tercer libro, hace una esperanzadora radiografía de soluciones que es un verdadero manual de resistencia para un gremio sobre el que lleva sobrevolando el riesgo de defunción desde hace al menos un par de décadas.

García Avilés se sirve de otra metáfora aérea, la de las águilas y los colibríes del título, para esquivar el desencanto: todavía hoy; o, mejor dicho, hoy más que nunca, hay miradas de fondo y cuerpecillos rápidos que, con su ejemplo, constatan que el periodismo sabe seguir siendo necesario e incluso rentable. Para demostrarlo, el periodista y profesor granadino atraviesa Europa coleccionando testimonios de casos de éxito que se empeñan en reinventar el papel del periodismo alejándolo de esa obsesión por la inmediatez de la que ya alertó Hylland hace un cuarto de siglo y volviendo a acercarlo a aquellos a quienes verdaderamente sirve: los ciudadanos.

La sección introductoria del libro hace también un certero diagnóstico de los problemas de la profesión (ya saben, lo primero es reconocerlo) evitando siempre el derrotismo. Enseguida, además, se entrega García Avilés a los testimonios de una treintena de periodistas europeos que corroboran su veredicto inicial. A poco que al lector le entusiasme el periodismo de Cronkite, Murrow, Leguineche o Kapuściński, no le sorprenderá verse sonriendo ante la lectura del impagable capítulo que sucede a la introducción y lleva por título "Periodistas que construyen nuevos medios de comunicación". Según

quién y en qué pasaje no sería descartable hasta que se humedezcan tibiamente los ojos al leer historias personales, esas de las que hablaba el periodismo cuando, como recuerda García Avilés, no llevaba apellidos. Pienso en la mujer que echó a llorar con la revelación de Correctiv sobre su marido enfermo de cáncer o en ese niño que multiplicó con su inocencia los simbólicos cinco euros donados al medio alemán porque su madre le había dicho que estaban "haciendo un gran trabajo", pero la variedad es tan amplia que se puede elegir sin estrecheces el talón de Aquiles que mejor le encaje a cada uno.

Todo se narra con la soltura de quien tiene por oficio escribir y lo hace, además, rematadamente bien. Fluye, así, el texto también con la naturalidad de las cosas que no podrían contarse de otra manera. García Avilés configura un ágora por el que desfilan nombres mucho menos conocidos que importantes en el periodismo actual; pero no son islotes incomunicados, sino vasos destinados a entenderse. Las entrevistas se entrelazan con menciones mutuas que el autor sabe cimentar en una arquitectura plagada de conexiones, como cuando David Caswell, ex director de producto de la BBC y experto en inteligencia artificial, menciona al grupo nórdico *Schibsted* como ejemplo de buena praxis en la integración de la IA y, trece paginas después, estamos inmersos en una conversación con su directora de estrategia de IA, Agnes Stenbom.

A la inteligencia artificial le dedica García Avilés, precisamente, todo un capítulo, "*Los robots fabrican las noticias".* El título puede sonar engañosamente apocalíptico; pero, en realidad, no lo es porque las conversaciones guían al lector de manera pedagógica por las transformaciones que ya son y las que se vienen para, sin dejar de advertir los peligros, celebrar las evidentes oportunidades que ofrece este nuevo escenario. "La IA brinda herramientas 'increíbles' para innovar", señala el autor parafraseando a Stenbom; "aunque no es neutral: los periodistas deben identificar las oportunidades y los riesgos". Sí sirve, claro, para recortar tiempo dedicado anteriormente a procesos mecánicos: "El periodista", explica Stenbom, "dedica mucho tiempo a trabajos rutinarios, tales como transcribir entrevistas, traducir textos o procesar datos. Si reducimos el número de esas tareas, estaremos mejor preparados para contar las cosas que importan".

El propio García Avilés coincide en señalar, en una línea muy parecida, que "las máquinas aún no pueden competir con los periodistas humanos cuando se trata de observar, formular buenas preguntas, emocionar o elaborar reportajes originales". "La fortaleza de los modelos de IA", continúa García Avilés, "radica en procesar cantidades ingentes de información y 'vomitar' lo que han aprendido, en vez de crear algo verdaderamente original. Estos modelos son capaces de generar desinformación y bulos, y no siempre detectan las informaciones falsas. Por tanto, la supervisión humana sigue siendo absolutamente vital".

En este esquema de riesgos y oportunidades es fundamental el sostén ético, algo que también puede (y debe) ser un valor añadido humano. "La ética apela a la responsabilidad y a la transparencia", indica García Avilés. "Los medios han de informar para qué emplean la IA en cada caso. Se recomienda usarla sólo cuando puede mejorar los procesos de producción y gestión de la información y, en definitiva, contribuir a un periodismo de calidad. Si un medio quiere realmente servir a su audiencia, debe utilizar la IA para ampliar el alcance de su cobertura, recopilar más datos a mayor velocidad y agilizar los procesos".

Para García Avilés, "al igual que internet en 1994, hoy el gran reto es la IA" y es importante que los periodistas sean una parte activa del proceso, porque sus intereses y su vocación de servicio público no tienen necesariamente que coincidir con lo que persiguen grandes plataformas como las redes sociales. Lena K. Samuelsson, directora del periódico sueco *Aftonbladet* entre marzo de 2018 y abril de 2024, coincide en la necesidad

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

de que los periodistas se incorporen al cambio: "No dejemos la IA sólo en manos de los expertos en tecnología. Hemos de trabajar con todos, periodistas y técnicos, y dejar que brote la innovación".

A la innovación le dedica García Avilés, precisamente, otro capítulo de su libro y su testimonio es acreditado porque el Máster en Innovación en Periodismo que dirige desde 2013 ("en aquel momento parecía una buena idea", confiesa en la página web del libro) es una indiscutible referencia en su campo. Su sentido crítico le lleva a no abrazar ciegamente todo lo que lleve el apellido "innovador" y se agradece: con solo seis párrafos enhebrados entre las páginas 104 y 105 García Avilés promete ahorrarnos "la lectura de al menos 50 libros de innovación"; los prescindibles, además, esos gobernados por los que él llama "caballeros oscuros", que abogan por salir de la zona de confort, fallar pronto y barato, ser disruptivo "y otras frases copiadas de los manuales que hicieron fortuna hace más de una década". Si todo es innovación, en fin, nada lo es; y ahí radica la valiosa aportación de García Avilés en este capítulo: más de una década tamizando innovaciones para descubrir las que son verdaderamente valiosas.

En las antípodas de los vendehumos se sitúa Mario Tascón, a quien dedica García Avilés la excepción ibérica en su primera batida de periodistas contracorriente. A él regresa, como se vuelve siempre a quienes se erigen en referencia, en su capítulo sobre innovación. Tascón, "pionero del periodismo digital, artífice de las webs de *El Mundo* y *El País* y creador de "lainformación.com", fundó también "la compañía Prodigioso Volcán, reconocida como una de las 100 empresas más innovadoras de España" y lideró procesos de cambio hasta su repentino fallecimiento en 2023, que aún lamenta el autor y, con él, todos los que admiramos a quienes, como Tascón, hicieron mejor la profesión. "Para Mario", explica García Avilés aún en presente, "la seña de identidad de una cultura creativa es que la gente se sienta libre para compartir sus ideas, para opinar e incluso para criticar. Crear un entorno seguro, en el que se puedan expresar con absoluta franqueza (...) El innovador es un director de orquesta que lleva la batuta, impulsa el cambio y consigue arrancar de cada músico la nota precisa en cada momento".

Mario Tascón fue también un gran ejemplo de liderazgo, pata indispensable del banco de la innovación por la que también se pasea García Avilés recién rebasada la mitad de su libro. Como bien entendió Tascón y resume perfectamente el autor "las personas no deseamos que nos dirijan, sino que nos guíen", por lo que hay que perseguir un estilo de liderazgo fundamentado "en cultivar el talento y el potencial de los empleados". Esto es crucial en cualquier organización, y las empresas periodísticas no son una excepción. "En cualquier redacción hay excelentes periodistas. De repente los promocionan y ocupan puestos directivos. Se presupone que un buen periodista también será un buen jefe", indica García Avilés; pero no siempre es así, advierte la periodista austríaca Anita Zielina, "porque nadie les ha enseñado a dirigir equipos. Son buenos planificando coberturas o escribiendo, pero no saben cómo liderar".

Es importante confiar y generar confianza, pero también cuidar: García Avilés llama la atención sobre un 60% de periodistas de todo el mundo que sufre altos niveles de ansiedad, amén de la mella de otras afecciones mentales como la depresión, el síndrome del trabajador quemado o el trastorno de estrés postraumático. "La salud mental es una epidemia silenciosa", resume, por lo que "promover un clima laboral saludable en las redacciones es cuestión de liderazgo". Añade García Avilés un apunte que seducirá, incluso, a los más escépticos: "los datos indican que la inversión en salud mental es rentable para las compañías". El liderazgo consiste también "en empatizar con las personas y el trabajo que realizan", comunicar "de forma sistemática y proactiva" y dedicar "tiempo a las grandes decisiones". Esconde el libro a estas alturas un último regalo en forma de testimonios de varios de los periodistas entrevistados

a su yo del pasado que tiene que ver con el liderazgo y con el periodismo mismo. A quienes lleven años en la profesión, algunas respuestas les sonarán familiares; pero para quienes estén empezando pueden ser de verdad oro puro.

El tramo final del libro recapitula y amplía algunas de las lecciones ya apuntadas a lo largo del texto, como la centralidad de la relación entre medios y audiencias, o cómo volver a hacer el periodismo para lectores, oyentes y televidentes: "la gran mayoría de los profesionales con los que he hablado comparten una visión", confiesa García Avilés: "sus lectores, espectadores y oyentes les importan de verdad". "Son la razón de ser de su trabajo. Por eso buscan conocer lo que les preocupa y les interesa, para incorporarlo a su periodismo".

"No hemos elegido ser periodistas para rellenar metadatos y vigilar algoritmos", coincide Gerold Riedmann, director general de Russmedia. "Queremos hacer buenas historias y ser los mejores informando". El faro de las águilas y colibríes será central para que esta historia sea posible. Porque por cada Will McAvoy al que, como a Unamuno le dolía España, le pese que a Estados Unidos se le haya olvidado cómo ser el mejor país del mundo siempre habrá una MacKenzie McHale que le recuerde que aún puede volver a serlo y por cada periodista sobre el que se cierna la sombra del desencanto siempre quedará un José Alberto García Avilés que le recuerde que solo los periodistas enamorados salvarán el periodismo.

Roberto Gelado Marcos
Universidad CEU San Pablo

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Noticias de tesis doctorales

Autora: Marina Sanz Martín

Título: Estrategias publicitarias en audio en el entorno digital: el *branded podcast* en España. Estudio de caso de Podium Podcast

Title: *Audio advertising strategies in the digital environment: the branded podcast in Spain. Podium Podcast case study*

Directores: José María Legorburu Hortelano y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 20 de mayo de 2025

Tribunal:

Presidente: Luis Miguel Pedrero (Universidad Francisco de Vitoria)
Vocal: Laura González Díez (Universidad CEU San Pablo)
Vocal: Juan Enrique Gonzálvez Vallés (Universidad Complutense de Madrid)
Vocal: Manuela Manliherova (Sofia University St. Kliment Ohridski)
Secretaria: Marilé Pretel Jiménez (Universidad CEU San Pablo)
Calificación: Sobresaliente *cum laude* con mención internacional

Resumen: Esta investigación analiza la evolución de las estrategias publicitarias de audio en entornos digitales mediante el formato *branded podcast* y en concreto, a través del estudio de caso de la productora Podium Podcast (Grupo PRISA). Los objetivos principales se centran en conocer el origen del formato y uso, así como el impacto que genera en agencias de comunicación, marcas y audiencias, en España. Para ello, se realiza una triangulación metodológica fundamentada en un análisis teórico-documental, analizando la evolución de la publicidad radiofónica en España, seguido de un estudio cuantitativo a través de dos fichas que evalúan la presencia de marca a nivel sonoro y visual, complementado con las respuestas de las 10 entrevistas realizadas a productoras y marcas. Los resultados permiten una propuesta de clasificación de los distintos tipos de pódcast creados por o para marcas, así como la constatación de la eficacia del *branded podcast* como parte de una estrategia de *branded content*. Aunque no existen métricas precisas de su impacto a corto plazo, se concluye que el *branded podcast* es una herramienta eficaz para conectar con audiencias saturadas de estímulos digitales a través de su diversidad temática y su capacidad para transmitir valores y compromisos de marca.

Palabras clave: Audio digital; *branded content; branded podcast*; identidad de marca; Podium Podcast; publicidad.

Abstract: *This research studies the evolution of audio advertising strategies in digital environments through the branded podcast format, specifically through an analysis of the production company Podium Podcast (PRISA Group) case study. The main objectives focus on the format's origin and use, and the impact it generates in communication agencies, brands, and audiences in Spain. For this purpose, a methodological triangulation based on a theoretical-documentary analysis is carried out, analyzing the evolution of radio advertising in Spain, followed by a quantitative study through two files that evaluate the visual and brand presence, complemented with the responses of the 10 interviews conducted with producers and brands. The results allow a classification proposal of the different types of podcasts created by or for brands, as well as the confirmation of the effectiveness of the branded podcast as part of a branded content strategy. Although there are no precise metrics of its short-term impact, it is concluded that branded podcasts are an effective tool to connect with digitally saturated audiences through their thematic diversity and their ability to transmit brand values and commitments.*

Keywords: *Digital audio; branded content; branded podcast; brand identity; Podium Podcast; Advertising.*

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5768-3311

URL de consulta: https://hdl.handle.net/10637/10666

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autora: Cristina Jaramillo Sánchez

Título: Impacto del contenido de marca en los diarios digitales españoles y en la profesión periodística

Title: *Impact of brand content presence on Spanish digital newspapers and the journalism profession*

Directores: Ignacio Blanco Alfonso y Teresa Torrecillas Lacave

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 20 de junio de 2025

Tribunal:

Presidente: Carlos Elías Pérez (Universidad Carlos III de Madrid)

Vocal: María del Carmen García Galera (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Juan Enrique González Vallés (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Sonia Parrat Fernández (Universidad Complutense de Madrid)

Secretaria: María Solano Altaba (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* (opción a premio extraordinario)

Resumen: Esta tesis doctoral analiza el impacto del contenido con presencia de marca en la prensa digital generalista española entre 2019 y 2022, abarcando tanto el periodo prepandemia como pospandemia. Se estudiaron 672 portadas de cuatro diarios digitales –*Elpais.com, Elmundo.es, Elconfidencial.com y Elespañol.com*–, junto con una encuesta a periodistas digitales y diez entrevistas en profundidad a expertos del sector. El objetivo de la investigación es comprender cómo estos contenidos afectan la práctica periodística. Los resultados muestran una apuesta clara por el *branded content*, la publicidad nativa y los contenidos de afiliación como fuentes de ingreso. Más del 75 % de estos contenidos son producidos por los propios medios y, a menudo, no están claramente identificados, lo que genera confusión al lector y entre los propios profesionales. Este fenómeno plantea desafíos éticos que pueden afectar a la credibilidad periodística. La investigación concluye con propuestas orientadas a reforzar la transparencia, el rigor y la calidad del contenido de marca en medios digitales.

Palabras clave: Periodista digital; contenido de marca; *branded content*; contenido de afiliación; publicidad nativa.

Abstract: *This doctoral thesis examines the impact of branded content in Spanish generalist digital media between 2019 and 2022, covering both the pre-pandemic and post-pandemic periods. A total of 672 front pages from four digital newspapers –Elpais.com, Elmundo.es, Elconfidencial.com, and Elespañol.com– were analyzed, alongside a survey of digital journalists and ten in-depth interviews with industry experts. The aim of the research is to understand how such content affects journalistic practice. The findings reveal a clear commitment to branded content, native advertising, and affiliate content as sources of revenue. Over 75% of this content is produced by the media outlets themselves and is often not clearly labeled, leading to confusion among readers and professionals alike. This phenomenon raises ethical concerns that may undermine journalistic credibility. The study concludes with a set of proposals aimed at strengthening transparency, rigor, and the quality of branded content in digital media..*

Keywords: *Digital journalist; branded content; affiliate content; native advertising.*

URL de consulta: https://hdl.handle.net/10637/10666

ORCID: 0000-0002-4231-3959

Autora: Marta Medina Núñez

Título: La representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria: análisis de campañas y perspectiva de expertos (2018-2024)

Title: *The representation of people with disabilities in advertising: analysis of campaigns and expert perspectives (2018-2024)*

Directoras: María Sánchez Valle y María del Henar Alonso Mosquera

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 23 de junio de 2025

Tribunal:

Presidente: Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga)

Vocal: María del Carmen Llorente Barroso (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carlos Fanjul Peyró (Universidad Jaume I)

Vocal: : María Gómez Martín (California State University San Marcos)

Secretario: Javier Figuero Espadas (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* con mención internacional (opción a premio extraordinario)

Resumen: La representación de la discapacidad en los medios ha cobrado relevancia. No obstante, la investigación en torno a este grupo minoritario en la publicidad es todavía limitada. Esta tesis doctoral propone un estudio explicativo con alcance descriptivo sobre cómo se representa a las personas con discapacidad en campañas publicitarias reconocidas mundialmente por su creatividad, tomando como referencia el ranking *Creative 100* de WARC (2018-2024). Mediante una triangulación metodológica que consiste en un análisis de contenido, una revisión bibliográfica y ocho entrevistas en profundidad a expertos en publicidad y discapacidad, se observa no solo que este grupo minoritario está notablemente infrarrepresentado, sino que además se identifica una inclinación hacia determinadas categorías de discapacidad. Se sugiere que la industria adopte un enfoque más integrador y realista que no solo incremente la visibilidad de las personas con discapacidad, sino que también cuente con este grupo social en todas las fases de la creación de anuncios.

Palabras clave: Discapacidad; publicidad; inclusión; análisis de contenido; entrevistas en profundidad.

Abstract: *The representation of disability in the media has gained prominence. However, research on this minority group in advertising is still limited. This doctoral thesis proposes an explanatory study with a descriptive scope on how people with disabilities are represented in advertising campaigns recognized worldwide for their creativity, using WARC's Creative 100 ranking (2018-2024) as a reference. Through a methodological triangulation consisting of content analysis, a literature review, and eight in-depth interviews with experts in advertising and disability, it is observed not only that this minority group is significantly underrepresented, but also that there is a bias toward certain categories of disability. It is suggested that the industry adopt a more inclusive and realistic approach that not only increases the visibility of people with disabilities, but also involves this social group in all stages of ad creation.*

Keywords: *Disability, advertising; inclusion; content analysis; in-depth interviews.*

URL de consulta: https://hdl.handle.net/10637/10666

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1498-8083

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autor: Javier Rodríguez Laíz

Título: Del papel couché al píxel: ochenta años de la revista ¡HOLA!

Title: *From Glossy Paper to Pixels: Eighty Years of ¡HOLA! Magazine*

Director: Leopoldo Abad Alcalá y Miguel Ángel de Santiago Mateos

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 13 de mayo de 2025

Tribunal:

Presidente: José Francisco Serrano Oceja (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Mª Carmen Llorente Barroso (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Esther Martínez Pastor (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Mª Teresa Torrecillas Lacave (Universidad Loyola de Andalucía)

Secretario: Ángel Bartolomé Muñoz de Luna (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La presente investigación realiza un análisis formal y de contenido sobre la revista ¡HOLA! al cumplir 80 años. Ofrecer un estudio sobre la prensa femenina en España y las circunstancias del nacimiento del semanario. Narra la evolución de la revista hasta convertirse en un fenómeno editorial único a nivel mundial. El caso ¡HOLA! es relevante por haber sabido adaptarse a las diferentes circunstancias históricas y de modelo de negocio. Además, ha definido un tipo de periodismo típicamente español, las revistas del corazón, poco estudiado pese a su relevancia y éxito de audiencia. Se recurre al análisis mediante observación participante, entrevistas en profundidad, recursos inéditos y cuestionarios. Además, se analiza el contenido de las 4.160 portadas de la revista ¡HOLA! en 80 años. Se trata de determinar la relevancia de ¡HOLA! como medio de comunicación social en España y su capacidad de adaptación en su ya dilatada trayectoria.

Palabras clave: Revista ¡HOLA!; prensa femenina; revista del corazón; celebridades; portada; semanario; revistas impresas; hola.com.

Abstract: *This research conducts a formal and content analysis of ¡HOLA! magazine on the occasion of its 80th anniversary. It aims to offer a study on women's press in Spain and the circumstances surrounding the birth of the weekly publication. It describes the magazine's evolution into a unique global publishing phenomenon. The ¡HOLA! case is relevant due to its ability to adapt to changing historical contexts and business models. Moreover, it has defined a distinctly Spanish form of journalism –celebrity and society magazines– which, despite its popularity and audience success, has been little studied. The study uses methods such as participant observation, in-depth interviews, unpublished materials, and questionnaires. Additionally, it analyzes the content of ¡HOLA!'s 4,160 covers over 80 years. The goal is to determine the relevance of ¡HOLA! as a mass media outlet in Spain and its adaptability throughout its long trajectory.*

Keywords: *HOLA! Magazine; women's press; celebrity magazine; celebrities; cover; weekly publication; print magazines; hola.com.*

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4032-5785

URL de consulta: https://hdl.handle.net/10637/10666

Autor: Francisco Javier Bosque Orero

Título: Narrativa audiovisual e imagen pública de la presidencia del Gobierno de Mariano Rajoy 2011-2018

Title: *Audiovisual Narrative and Public Image of the Presidency of the Government of Mariano Rajoy 2011-2018*

Directores: Luis Núñez Ladevéze y José Francisco Serrano Oceja

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 04 de abril de 2025

Tribunal:

Presidente: Leopoldo Abad Alcalá (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Edurne Uriarte Bengoechea (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Juan Enrique Gonzálvez Vallés (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Luis Felipe Solano Santos (Universidad Complutense de Madrid)

Secretaria: María Solano Altaba (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Proponemos un modelo para influir en el proceso de formación de la imagen pública de los políticos mediante la construcción de una narrativa audiovisual elaborada por medio de signos capaces de simbolizar las características que definen la identidad del político. Para ello se ha tomado como estudio de caso la presidencia de Mariano Rajoy 2011-2018. En primer lugar, se seleccionan las características personales, profesionales y políticas que definen la identidad del presidente Rajoy. Posteriormente, se identifican signos capaces de simbolizar esas características. Elementos personales, gestuales, icónicos, técnicos y políticos, que expresan visualmente unos atributos, que son ideas abstractas e inmateriales y que conforman una narrativa audiovisual trasmitida por medio de la televisión. El análisis de encuestas realizadas durante el periodo investigado permite comprobar que las características señaladas como propias de la identidad de Mariano Rajoy están en la imagen que la opinión pública conformó del él como presidente del gobierno.

Palabras clave: Imagen pública; comunicación; narrativa audiovisual.

Abstract: *We propose a model to influence the process of formation of the public image of politicians through the construction of an audiovisual narrative elaborated by means of signs capable of symbolizing the characteristics that define the identity of the politician. For this purpose, the presidency of Mariano Rajoy 2011-2018 has been taken as a case study. First, the personal, professional and political characteristics that define the identity of President Rajoy are selected. Subsequently, signs capable of symbolizing these characteristics are identified. Personal, gestural, iconic, technical and political elements, which visually express some attributes, which are abstract and immaterial ideas and which make up an audiovisual narrative transmitted through television. The analysis of surveys conducted during the period under investigation allows us to verify that the characteristics identified as typical of Mariano Rajoy's identity are in the image that the public opinion formed of him as president of the government.*

Keywords: *Public imagen; communication; audiovisual storytelling.*

URL de consulta: https://hdl.handle.net/10637/18685

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autor: Ignacio Leal Fernández

Título: El audiovisual como herramienta de cambio social en las violaciones de los derechos humanos

Title: *The Audiovisual as a Tool for Social Change in Human Rights Violations*

Director: José A. Ruiz San Román

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 18 de julio de 2024

Tribunal:

Presidenta: María Luisa García Guardia (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Leticia Porto Pedrosa (Universidad Rey Juan Carlos)

Vocal: Miguel Ángel Martín Cárdaba (Universidad Villanueva)

Vocal: Enrique Morales Corral (Universidad de Valladolid)

Secretario: Rafael Ruiz Andrés (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La investigación doctoral analiza la relación entre el videoactivismo y el cambio social. *¿Cuál es el papel del audiovisual en la movilización social?* Para abordar esta y otras preguntas, la tesis integra la revisión bibliográfica, el estudio de casos, la entrevista cualitativa y el diseño experimental, una técnica escasamente utilizada en el estudio de los efectos de los medios en España. Los hallazgos indican que el vídeo es una herramienta esencial en el activismo, tanto por su valor como evidencia documental como por su capacidad para transformar actitudes y creencias mediante piezas audiovisuales de distinta índole. Se constata que la desinformación merma notablemente la credibilidad del activismo a pesar del empleo de la modalidad audiovisual y que el vídeo puede generar efectos no deseados en los indicadores de movilización social.

Palabras clave: Videoactivismo; cambio social; modalidad; movilización; derechos humanos.

Abstract: *This doctoral research examines the relationship between video activism and social change. What role does audiovisual media play in social mobilization? To address this and other questions, the dissertation integrates a literature review, case studies, qualitative interviews, and the rarely employed experimental design, a methodology that is seldom used in Spanish research. The study finds that video is an essential tool in activism, both for its value as documentary evidence and for its ability to transform attitudes and beliefs through various types of audiovisual productions. Findings indicate that disinformation significantly undermines the credibility of activism despite the use of audiovisual media and that video may produce unintended effects on social mobilization indicators.*

Keywords: Video activism; social change; modality; mobilization; human rights.

URL de consulta: https://docta.ucm.es/entities/publication/0b58cc0e-e0c8-4e1b-9818-cdb8e4059862

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8139-4141

Autor: Hasan Mansour A. Alnajrani

Título: Evolución y cambios en la producción de los contenidos digitales gubernamentales: el caso de la comunicación pública e institucional en Arabia Saudí

Title: *Developments and Changes in the Production of Government Digital Content: the Case of Public and Institutional Communication in Saudi Arabia*

Directores: Raquel Caerols Mateo y Francisco Cabezuelo Lorenzo

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 04 de abril de 2025

Tribunal:

Presidenta: María Dolores Cáceres Zapatero (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Javier García López (Universidad de Murcia)

Vocal: Eduardo Villena Alarcón (Universidad de Málaga)

Vocal: Pável Sidorenko Bautista (Universidad Internacional de La Rioja)

Secretario: Jorge Miranda Galbe (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Resumen:

Esta tesis examina la evolución y los cambios en la producción de contenidos digitales gubernamentales, con especial referencia al caso de las comunicaciones públicas e institucionales en Arabia Saudí, utilizando métodos para la recopilación de datos. Analiza el caso de una de las universidades más reputada del país y financiada por el gobierno saudí es la Universidad Islámica, que cuenta con aproximadamente un 85% de estudiantes extranjeros. Los métodos de análisis de contenidos digitales se han aplicado a esta universidad como caso de estudio. Se obtuvieron los resultados de una serie de entrevistas con directivos de seis de los departamentos de comunicación de instituciones gubernamentales y semi gubernamentales saudíes y, por último, se elaboró un cuestionario en el que participaron 111 encuestados. El objeto principal de este estudio era conocer cómo se produce y ha evolucionado la producción de contenidos digitales en los departamentos de comunicación de las instituciones gubernamentales de Arabia Saudí, en el contexto de la aparición de las plataformas de medios sociales. Los gobiernos se enfrentan al reto de diseñar contenidos digitales que se adapten a las necesidades de los ciudadanos como resultado de dichas plataformas. Aproximadamente, el setenta por ciento de los saudíes tiene menos de treinta años y, por ello, el gobierno necesita desarrollar departamentos de comunicación y medios para ofrecer contenidos compatibles con los usuarios alejados de los contenidos oficiales y burocráticos.

Palabras clave:

Estrategias de comunicación; políticas de información; Arabia Saudí; redes sociales, comunicación pública; medios de comunicación social.

Abstract:

This thesis examines the evolution and changes in the production of government digital content, with particular reference to the case of public and institutional communications in Saudi Arabia, using methods for the collection of data. One of the most famous universities supported by the Saudi government is Islamic University, which has approximately 85% of its students from abroad. Methods of analysis of digital content have been applied to this university. The results of a series of interviews with managers from six of communication departments of Saudi governmental and semi-governmental institutions were obtained, and finally, a questionnaire was created and 111 respondents participated. The main focus of this study is the production of digital content within the communications departments of governmental institutions in Saudi Arabia in the context of the emergence of social media platforms. Governments are challenged to design digital content that adapts to citizen needs as a result of those platforms. Approximately seventy percent of Saudi Arabians are under the age of thirty, and because of this, the government needs to develop communication and media departments in order to provide content that is compatible with users away from official and bureaucratic content.

Keywords:

Strategic Communications; Information Policies; Saudi Arabia; Social media; Public Communication; Mass Media.

URL de consulta: https://docta.ucm.es/home

ORCID: https://orcid.org/0009-0007-3218-9273

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Autora: Asja Fior

Título: Una mirada semiótica a las fantasías conspirativas como generadoras de nuevos mundos de sentido. Análisis del fenómeno hipermediático QANON

Title: *A Semiotic Perspective on Conspiracy Fantasies as Generators of New Worlds of Meaning. Analysis of the Hypermediatic Phenomenon QANON*

Directores: Pablo Vicente Sapag Muñoz de la Peña y José Antonio Ruiz San Román

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 03 de junio de 2025

Tribunal:

Presidenta: Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Ignacio Blanco Alfonso (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Steven Forti (Universidad Autónoma de Barcelona)

Vocal: Sebastiano Nucera (Universidad de Mesina)

Secretaria: María Lourdes Vinuesa Tejero (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Se investiga, desde una perspectiva semiótica, el cambio de actitud hacia la verdad que experimentan las sociedades occidentales contemporáneas. El marco conceptual define los principales rasgos tipológicos de la cultura contemporánea, caracterizada como una semiosfera digital y discursivamente confusa marcada por las transformaciones en la conformación de los flujos dominantes de opinión y la proliferación de los fenómenos desinformativos. Y se describen los elementos y estrategias del discurso conspirativo, considerado como la manifestación más sofisticada de desinformación. Se describe y analiza el fenómeno QAnon, cuyas características -logra la singularidad conspiracionista; es nativo digital; tiene la dinámica de un Juego de Realidad Alternativa- le convierten actualmente en el paradigma de las fantasías conspirativas nativas digitales. Finalmente, se vuelve a levantar la vista sobre la problemática de la actual proliferación de las fantasías conspirativas, abordando sus factores discursivos (posverdad), sus espacios de producción y viralización (mediáticos-digitales) y sus causas políticas y sociales. Asimismo, se discuten las principales medidas que se están implementando en la lucha contra la desinformación y se sugieren, a modo de futuras líneas de investigación, algunas propuestas desde la semiótica.

Palabras clave: Semiótica; análisis del discurso; opinión pública; *mass media*; posverdad; cultura digital; desinformación; narrativas conspirativas; QAnon.

Abstract: *This research investigates, from a semiotic perspective, the shift in attitudes toward truth currently occurring in contemporary Western societies. The conceptual framework defines the main typological features of contemporary culture, characterized as a digital semiosphere marked by discursive confusion, transformations in dominant opinion flows, and the proliferation of disinformation phenomena. The elements and strategies of conspiratorial discourse are described, understood as the most sophisticated manifestation of disinformation. The QAnon phenomenon is analyzed in detail; its key features -achieving conspiratorial singularity, being digitally native, and following the dynamics of an Alternate Reality Game- position it as the current*

paradigm of digital-native conspiratorial fantasies. Finally, the broader issue of the current proliferation of conspiratorial narratives is revisited, addressing its discursive factors (post-truth), its spaces of production and viralization (media-digital), and its political and social causes. The main measures being implemented to combat disinformation are discussed, and future research lines from a semiotic perspective are proposed.

Keywords: *Semiotics; discourse analysis; public opinion; mass media; post-truth; digital culture; disinformation; conspiracy narratives; QAnon.*

URL de consulta: https://produccioncientifica.ucm.es/investigadores/187657/detalle

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3743-2099

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble pares ciegos.

Se edita en español y en inglés. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio. Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *first online* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación. Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar.

Los contenidos son accesibles de forma gratuita. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos de esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista publica en edición bilingüe español/inglés todos los artículos y ensayos científicos a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará sólo en español.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que, si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

- Doxa Comunicación **no cobrará** ninguna tarifa por la postulación, procesamiento, publicación o lectura de artículos en la revista.
- Se aceptan textos en **castellano e inglés**.
- Los trabajos enviados a Doxa Comunicación han de ser el **resultado de una investigación científica original**, que aporte conclusiones novedosas y significativas dentro de los ámbitos específicos de la revista tras la utilización de una metodología debidamente justificada y una bibliografía actualizada.
- **Exigencia de originalidad y detección de plagio**. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Todos los manuscritos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos a un proceso informático de detección de plagio. En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán el informe de coincidencias generado por la herramienta informática. Los autores con un informe acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista.
- Los trabajos que no se ajusten a las **normas de publicación** podrán ser rechazados por la dirección de la revista que, en todo caso, se reserva el derecho de admisión de un manuscrito que no cumpla con dichas normas.
- Los trabajos se someterán a una **evaluación externa** por el sistema de **doble ciego**, según el procedimiento y los criterios hechos públicos por la revista.
- Doxa Comunicación **notificará a los autores la decisión editorial,** en la que se harán constar los motivos que han conducido a la aceptación o desestimación de los manuscritos, así como los informes emitidos por los revisores.
- El documento enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que per- mita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo, propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.

- Las **referencias bibliográficas** contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA 7.ª edición. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el **DOI** (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las **citas** se introducirán en el texto con **formato Harvard** (p. e.: Bauman, 2010: 126), nº a pie de página.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los **metadatos del autor/es y del manuscrito**. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carné, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de Miscelánea o Monográfico tendrán un mínimo de **5.000 y un máximo de 10.000 palabras**, incluida la bibliografía.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título**/title. En el idioma original del artículo y en inglés. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad. El título no lleva punto final.
- **Resumen**/abstract: Un solo párrafo de unas 150 palabras de extensión. Debe contener contexto de la propuesta, los objetivo/s, la metodología/s, así como los principales resultados y conclusiones.
- **Palabras clave**/keywords: 5 palabras que permitan una adecuada indización del artículo. Se evitarán las palabras genéricas; se utilizarán las palabras que se refieren con precisión al contenido del artículo.

Tendrán prioridad los artículos que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato **IMRDCyB** (Introducción, Método, Resultados, Discusión, Conclusiones y Bibliografía) que se detalla a continuación:

- **Introducción**: incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método**: se explicará la metodología y las técnicas empleadas, así como el diseño y tamaño de la muestra, del trabajo de campo, el procesamiento de datos, etc.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

- **Resultados**: exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión**: el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.
- **Conclusiones**: Se derivarán exclusivamente de los resultados y serán una síntesis de estos, elaborada de forma clara y concisa. Las conclusiones pueden incorporar sugerencias para futuras investigaciones
- **Referencias bibliográficas**: No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. Los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.

Los **ensayos científicos** son igualmente bienvenidos. En Doxa Comunicación entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la de definición de José Ortega y Gasset: "El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita". Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por doble ciego de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de **5 artículos evaluados positivamente**. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, **textos más breves que los artículos y ensayos científicos**. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos **se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos**, excepto la extensión y la **revisión anónima externa**, que en el caso de las notas **no se precisa**, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre **1.000 y 2.000 palabras**.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Palabras clave: 4/5 palabras que se refieran con precisión al contenido del libro
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título/*Title*:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:
  - Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
  - Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- ***Abstract***:
- Palabras clave
- ***Keywords***: (5 palabras clave)
- URL de consulta:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema anónimo de doble ciego de revisión externa y anónima para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán un informe de revisión donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos revisores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un revisor acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y evaluado de nuevo por los mismos revisores en una segunda ronda de revisión.

  El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

  En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los revisores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

  La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.
- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de informes discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Política editorial

Política Editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de **periodicidad semestral**. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, cuyo número se publica en enero, y el segundo, al semestre julio-diciembre, cuyo número se publica en julio.

Los artículos y ensayos científicos se publicarán de forma continua, en versión *En edición /Early access* mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación y hasta el cierre de cada número.

Un mismo autor no podrá publicar más de un artículo al año; esto es, será necesario la publicación de dos números consecutivos para que un mismo autor pueda volver a publicar en la revista.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado **Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo**.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el ***Directory of Open Access Journals*** **(DOAJ)** y **Dialnet Plus**.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

Los lectores podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo, a través de **este enlace**. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.

Cómo realizar un envío

Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la Plataforma de Revistas Científicas de la Universidad CEU San Pablo a través de **este enlace**, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de revisión.

Todos los **autores** que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo a través de dicha plataforma, cuyo enlace directo es el siguiente: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

En ningún caso se aceptarán envíos a través del correo electrónico.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Evaluación anónima por el sistema anónimo de doble ciego

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el **informe de revisión interno** que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo.

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo de doble ciego** (*double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los revisores en todo el proceso.

Los revisores externos reciben la solicitud de revisión con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de **8-10 semanas**, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su **derecho de reclamación** en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista, al correo electrónico doxa.fhm@ceu.es

El **proceso de revisión** se detalla a continuación:

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos revisores externos, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes favorables, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo; de lo contrario, el manuscrito se rechaza de forma motivada y se informa al autor/autores.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble revisión; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión, envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la revisión; si la decisión editorial es "publicación con modificaciones mayores", reenvío del texto rectificado al mismo revisor y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Doxa Comunicación publicará una relación anual de los revisores científicos que han colaborado ese año.

Políticas de archivo, autoarchivo y preservación digital

Doxa Comunicación sigue prácticas de preservación orientadas a garantizar la accesibilidad permanente a sus recursos y objetos digitales, siguiendo las recomendaciones establecidas por el **Digital Preservation Handbook**:

- **Preservación local en servidores y almacenamientos propios.** Preservación a través de la plataforma de revistas de la Universidad CEU San Pablo. El alojamiento de los textos completos se encuentra en: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/index. Es posible el acceso a toda la colección Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo. Realización de backups y archivo periódico mensual en modo local en nuestro servidor.
- **Preservación a través de repositorios y servicios externos.** Alojamiento de los textos completos en repositorios, servicios y sistemas externos como **Dialnet Plus**, incluyendo los datos de cada número y de cada artículo.
- **Servicios de preservación digital:** Utilización del sistema **PKP PN** para la preservación en servidores ajenos de la revista con fines de preservación y restauración.

Doxa Comunicación realiza, además, los siguientes **procesos para garantizar la preservación y mantener la accesibilidad** de sus objetos digitales a largo plazo:

- **Metadatos de preservación:** La revista utiliza metadatos de calidad mediante **DCMI (Dublin Core Metadata Iniciative)**, **OpenURL** y **MARC.**
- **Identificadores persistentes:** Todos los artículos de la revista, desde su origen en 2003, tiene **DOI (Digital Object Identifier)** y **URN (Uniform Resource Names)**
- **Infraestructuras de servicios y de datos para la interoperabilidad:** La revista utiliza el protocolo **OAI-PMH** y está habilitado para ser compatible con **DRIVER**
- **Publicación de metadatos:** Los metadatos de la revista se publican en **DOAJ**
- **Revisión de integridad de archivos:** Se realizan revisiones periódicas de integridad de los archivos a través de las herramientas disponibles en el servidor en el que se encuentra alojada la revista.

Doxa Comunicación permite y anima a sus autores a ampliar la visibilidad, el alcance e impacto de sus artículos publicados en la revista mediante la **difusión** y el **autoarchivo** de los mismos en:

- Sus espacios web personales (web, blog, redes sociales, foros científicos, etc.)
- Archivos abiertos institucionales (archivos universitarios, **Hispana**, **Europeana**...)
- Redes sociales de naturaleza académica y científica como **ResearchGate** y **Academia.edu**

Se requiere, también, que en dichas publicaciones se detallen todos los datos bibliográficos de la publicación.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Principios éticos

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el **Committee on Publication Ethics (COPE)**, sigue un riguroso procedimiento de control de los originales recibidos para evitar malas prácticas científicas, y suscribe los estándares para editores establecidos por la **World Conference on Research Integrity**.

Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad de su Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. **(Ver enlace)**

Protocolo para comportamientos no éticos

Con el fin de facilitar el proceso de toma de decisiones en los casos en los que se detecte o se observe un comportamiento no ético, se sigue un protocolo inspirado en las recomendaciones de COPE (https://publicationethics.org/) para promover la integridad en la investigación y sus publicaciones.

Conflictos de autoría. Los autores deben explicitar cuál ha sido su contribución individual al artículo (*ghostwriting policy*)

Plagio

Duplicación, concurrentes publicaciones o envíos simultáneos a varias publicaciones

Apropiación de resultados de investigación

Fraude o errores de investigación

Violación de normas de investigación

Conflictos de intereses no revelados. Los autores deben identificar las fuentes de financiación de las investigaciones

Sesgo de revisores

Buenas prácticas de investigación e integridad académica

En los casos en los que el trabajo realizado incluya investigación con seres humanos y/o sus datos de carácter personal tales como investigación observacional, psicológica o comportamental en humanos, participación de estudiantes pendientes de evaluar por parte de alguno de los investigadores en el proyecto, uso de datos personales o similares, los investigadores deberán de contar con la certificación favorable de buena práctica emitida por el Comité de Ética de la Investigación, u organismo similar, de la institución o instituciones en las que se haya realizado el estudio.

A este respecto, Doxa Comunicación sigue las recomendaciones del **European Code of Conduct for Research Integrity, de ALLEA** (ALL European Academies), y suscribe lo establecido en las legislaciones en materia de investigación por lo que respecta a los deberes del personal investigador que, en España, está definidos en la **Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, en su artículo 15.**

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable. Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza el software iThenticate, (© 2021 Turnitin, LLC.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en Doxa Comunicación serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Procedimiento en caso de plagio

En el caso de que se detecte un plagio, los autores recibirán un **informe de coincidencias** generado por la herramienta informática con las fuentes de referencia en las que se basa la comparación y ello con el objetivo de que puedan presentar una respuesta antes de que se tome la decisión sobre la publicación.

Los/as autores/as con un informe final acreditado de plagio no podrán volver a publicar en la revista en el plazo de 5 años.

Política de cambios, correcciones o retractaciones (Crossmark)

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón Crossmark en las diferentes versiones de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación.

Más información en: **https://www.crossref.org/services/crossmark/**

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retracciones

Todos los artículos publicados en Doxa Comunicación tienen asignado un **DOI** y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema anónimo de doble ciego.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón "**Crossmark**".

Siguiendo las recomendaciones de **buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

– Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).

– Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Los autores podrán solicitar la retracción de un artículo cuando se haya producido un error no deliberado, así como cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el **código ético** suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la **Guía de COPE** (Comité de Ética de Publicaciones).

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la **Licencia de reconocimiento de Creative Commons,** (CC BY-NC 4.0) que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase **El efecto del acceso abierto**).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978