42

enero-junio de 2026, publicación semestral

doxa comunicación

CEU Ediciones

enero-diciembre de 2026, publicación semestral

42

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

Consejo de redacción / *Editorial Board*
Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad complutense de Madrid, España
Dra. Beatriz Catalina García, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. María de los Ángeles Chaparro Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*
Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dra. Adriana Amado Suárez, Universidad Camilo José Cela, España
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Italia
Dr. Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, España
Dra. M.ª Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. M.ª José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, España
Dra. Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, 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, Italia
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, Universidad Villanueva, España
Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dr. Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, España
Dr. Carmelo Garitaonaindia, Universidad del País Vasco, España
Dr. Josep Lluis Gómez Mompart, Universidad de Valencia, España
Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Luis Manuel Fernández Martínez, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Margarita Garbisu, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Jacob González Castro, Universidad CEU San Pablo, España
Dra. Ana González Neira, Universidad A Coruña, España
Gonzalo Jiménez Rodríguez, Universidad CEU San Pablo, España
Dra. Marina Martín Valor, Universidad CEU San Pablo, España
Dra. Marta Medina Núñez, Universidad CEU San Pablo, España
Dra. Sonia Parrat Fernández, Universidad Complutense de Madrid
Dr. Rafael Repiso, Universidad de Granada, España
Dra. Leticia Rodríguez Fernández, Universidad de Cádiz, España
Dr. Javier Rodríguez Laiz, Universidad CEU San Pablo, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, España
Dra. Marina Sanz Martín, Universidad CEU San Pablo, España
Dr. Santiago Tejedor-Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad Loyola, España
Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, España

Editora técnica / *Technical Editor*
Esther Martín Sánchez-Ballesteros, Universidad CEU San Pablo, España

Dr. Xosé López, 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, España
Dra. Esther Martínez Pastor, Universidad Rey Juan Carlos, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Concepción Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, CSIC, España
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer, Universidad Camilo José Cela, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ramón Salaverría, Universidad de Navarra, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Suecia
Dra. Alejandra Walzer, Universidad Carlos III, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN
Fecha de la última actualización: 01 de enero de 2026

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

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

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

2. Sellos de calidad e índices de impacto	
	**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
	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 (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 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. (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 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

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

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

DICE	**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
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	**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
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 mencionados 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 tres 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

Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcast españoles: el discurso metaperiodístico en los audios de radio, prensa y ámbitos vinculados al periodismo 21
Perceptions of artificial intelligence applied to journalism in Spanish podcasts: meta-journalistic discourse in audios on the radio, and in the press and fields related to journalism
Isabel María Martín Sánchez. Universidad Complutense de Madrid, España

El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del *engagement* multiplataforma (iVoox y YouTube) 47
Daily news podcasts in Spain. Predictive factors of multi-platform engagement (iVoox and YouTube)
David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos, España

La consolidación de las plataformas de *fact-checking* españolas: internacionalización, índices de calidad, *accountability* y condicionantes en el trabajo diario 73
The consolidation of Spanish fact-checking sites: internationalisation, quality indexes, accountability and constraints in daily work
Victoria Moreno-Gil. Universidad Carlos III de Madrid, España
Francesc Salgado de Dios. Universidad Pompeu Fabra, España

Entre el orgullo y la ira: Estrategias emocionales y discursivas en las elecciones europeas de 2024 en España 99
Between Pride and Anger: Emotional and Discursive Strategies in the 2024 European Elections in Spain
Iván Sánchez-Marañón. London School of Economics and Political Science, Reino Unido
Jordi Rodríguez-Virgili. Universidad de Navarra, España

Anatomía del discurso soberanista: análisis temático y terminológico comparado de los textos de EH Bildu y Sinn Féin 127
Anatomy of the pro-sovereignty discourse: comparative thematic and terminological analysis of texts by EH Bildu and Sinn Féin
Javier Jaspe Nieto. ESIC University, España
César Garcia Muñoz. ESIC University, España

La jerarquización de los refugiados afganos y ucranianos en el discurso de la prensa española 149
The hierarchisation of Afghan and Ukrainian refugees in discourse in the Spanish press
Alfonso Corral. Universidad San Jorge, España
Cayetano Fernández Romero. Universidad San Jorge, España
Antonio Prieto-Andrés. Universidad San Jorge, España

"Soy periodista": Análisis comparado de las estrategias desplegadas por periodistas ante los Consejos para la Transparencia de Chile y España 169
'I am a journalist': A Comparative Analysis of Journalists' Complaints to Chilean and Spanish Transparency Councils
Catalina Gaete Salgado. Universidad Complutense de Madrid, España

Videoarbitraje y fútbol. Narrativas en el poder de la tecnología al servicio del espectáculo 189
Video refereeing and football. Narratives regarding the power of technology at the service of major sport events
Sergio Cobo Durán. Universidad de Sevilla, España
Joaquín Marín Montín. Universidad de Sevilla, España

La gordofobia, ¿una cuestión de género? Análisis de la cobertura de elpais.com y lavanguardia.com 207
Fatphobia: a gender issue? Analysis of the news coverage in elpais.com and lavanguardia.com
Iñigo Marauri-Castillo. Universidad del País Vasco, España
María del Mar Rodríguez-González. Universidad del País Vasco, España
Yazmina Vargas-Veleda. Universidad del País Vasco, España

La construcción dramática de personajes periodistas televisivos en series de ficción (2012-2024): perfiles psicológicos y arcos de transformación 233
The dramaturgical construction of journalistic TV characters in fictional series (2012-2024): psychological profiles and transformation arcs
José Gabriel Lorenzo López. Universidad Villanueva, España
Pablo Úrbez Fernández. Universidad Villanueva, España

El personaje del ingeniero en las series televisivas de *Star Trek* 255
The character of the engineer in the Star Trek television series
Monique Villen. Universidad Francisco de Vitoria, España

Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de *PlayZ* de RTVE 307
Evolution of Spanish Transmedia Teen Series: The Case of RTVE's PlayZ
Sara Valenzuela-Monreal. Universidad Loyola Andalucía, España
Javier Lozano Delmar. Universidad Loyola Andalucía, España
Rafael A. Araque-Padilla. Universidad Loyola Andalucía, España

Entre fontaneros y champiñones. La adaptación cinematográfica del clásico videojuego *Super Mario Bros* 339
Between plumbers and mushrooms. The cinema adaptation of the classic video game Super Mario Bros
María Nieves Corral Rey. Universidad de Sevilla, España
Álvaro Linares Barrones. Universidad de Sevilla, España

MONOGRÁFICO

Jóvenes, medios digitales y salud mental: prácticas, representaciones y desafíos contemporáneos [Presentación del monográfico] 361
Young People, Digital Media, and Mental Health: Practices, Representations, and Contemporary Challenges [Monograph presentation]
Esther Martínez Pastor. Universidad Rey Juan Carlos, España
Marian Blanco-Ruíz. Universidad Rey Juan Carlos, España
Anaëlle J. González. KU Leuven, Bélgica
Jasmina Rosič. KU Leuven, Bélgica

La concientización de la salud mental de los adolescentes en el *spot* de UNICEF 373
Raising Awareness of Adolescent Mental health in the UNICEF spot
María Fernanda Gálvez-García.Universidad Peruana de CC. Aplicadas, Perú
Eliana Gallardo-Echenique. Universidad Peruana de CC. Aplicadas, Perú

“Creo que necesito ayuda”: un análisis de la representación de las autolesiones no suicidas en el entorno digital de ficción seriada para adolescentes 393
“I think I need help”: An analysis of the representation of non-suicidal self-harm in fictional digital series for adolescents
Pablo Sánchez López. Universidad Rey Juan Carlos, España
Raquel Moraleda Esteban. Universidad Rey Juan Carlos, España

La construcción social del rechazo corporal: Influencia de las redes sociales, familia y amigos en la gordofobia adolescente 419
The social construction of body rejection: Influence of social media, family and peers on adolescent fatphobia
Patricia Lafuente-Pérez. Universidad Villanueva, España
Begoña Ladrón-de-Guevara. Universidad Villanueva, España
Beatriz Feijoo. Universidad Villanueva, España

Adolescentes y redes sociales: identidad digital, autoestima y validación social 437
Adolescents and social networks: digital identity, self-esteem, and social validation
Noelia Gutiérrez. Martín. Universidad Católica Ávila, España
Eva Ordóñez-Olmedo. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Autoestima en construcción: jóvenes influencers con enfermedades raras en Instagram 457
Self-Esteem in the Making: Young Influencers with Rare Diseases on Instagram
Gisela Ramírez de Arellano Fambuena. Universidad Cardenal Herrera-CEU, España
Lucía Sapiña García. Universitat de València, España
José Antonio Solves Almela. Universidad Cardenal Herrera-CEU, España

Piropos *online* y comunicación digital: la objetivación sexual en la adolescencia 479
Online Compliments and Digital Communication: Sexual Objectification in Adolescence
Rosana Martínez Román. Universidad de Vigo, España
Alba Adá Lameiras. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España
Yolanda Rodríguez Castro. Universidad de Vigo, España

Calificación por edades de los pódcasts en España: estudio de caso en la plataforma RNE Audio 499
Age rating of podcasts in Spain: a case study in RNE Audio platform
Rebeca Martín-Nieto. Universidad Rey Juan Carlos, España
Laura Martínez-Otón. Universidad Nebrija, España
Luis Miguel Pedrero-Esteban. Universidad Francisco de Vitoria, España
Ana Pérez-Escoda. Universidad Francisco de Vitoria, España

NOTA DE INVESTIGACIÓN

El nacimiento del género periodístico de la entrevista: de instrumento judicial a la comunicación masiva 521
The birth of the journalistic genre of the interview: from a judicial instrument to mass communication
Rubén Fernández-Costa O'Dogherty. Periodista en *El Español*
Joaquín Sotelo González. Universidad Complutense de Madrid

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Teorías de la conspiración. Historia y sociedad a través del prisma del complot, de Pablo Francescutti 535
Por Javier Callejo. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

Los juicios paralelos desde el Derecho. Presunción de inocencia versus derecho a saber, de Ángela Moreno Bobadilla 540
Por Leopoldo Abad Alcalá. Universidad San Pablo CEU, España

Emprendimiento e Inteligencia Artificial en el Periodismo, de Hada M. Sánchez González (editor) 542
Por Hisham Melehmallaham. Universidad de Sevilla, España

Hacia una comunicación accesible en el metaverso, de Pavel Sidorenko 544
Por Chantal Abrajan Peña. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España

Europa ante su imagen. Cine y series de televisión en la encrucijada del siglo XXI, de Lorenzo J. Torres Hortelano (editor) 547
Por Carolina Hermida-Bellot. Universidad Cardenal Herrera-CEU, España

Literatura en *streaming*, de Ed. Fundación Sánchez Ruipérez 551
Por Roberto Gelado. Universidad San Pablo CEU, España

Territorios fotográficos: trece miradas observantes para desnudar la esencia de espacios y memoria, de Juan Carlos Alfeo Álvarez y Luis Deltell Escolar (editores) 555
Por Jorge Rodríguez Moreno. Universidad Complutense de Madrid, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Estudio de la situación laboral de las periodistas de Televisión Española y feminización de la profesión (1990-2023) 561
Carmen María Navarro López. Universidad Complutense de Madrid, España

Aplicación de técnicas procedentes del ilusionismo para la mejora de las competencias comunicativas de los futuros docentes 563
Miguel de Lucas Romero Luis. Universidad San Pablo CEU, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 565

Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para los autores en:
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/about/submissions

POLÍTICA EDITORIAL 573

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



Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcast españoles: el discurso metaperiodístico en los audios de radio, prensa y ámbitos vinculados al periodismo

Perceptions of artificial intelligence applied to journalism in Spanish podcasts: meta-journalistic discourse in audios on the radio, and in the press and fields related to journalism

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



Isabel María Martín Sánchez. Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Profesora Contratada Doctora en esta universidad y está acreditada a Profesora Titular por la ANECA. Imparte las asignaturas de Historia del Periodismo Español, Historia del Periodismo Universal e Historia de la Comunicación Social. Cuenta con veinte años de experiencia docente e investigadora, en los que ha dirigido un proyecto de investigación y ha participado en otros competitivos cuyas líneas de investigación son el análisis del discurso mediático; Historia y memoria; Historia y medios de comunicación y Símbolos políticos y sociales contemporáneos. Asimismo, ha sido directora durante más de diez años del título de posgrado "Gabinetes de Comunicación y Redes Sociales". Sus investigaciones más recientes se han centrado en los discursos de odio en los medios de comunicación y en el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo. Conferenciante invitada en la Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3, ha desarrollado diversas estancias docentes y de investigación en distintas universidades europeas.
Universidad Complutense de Madrid, España
imartin@ucm.es
ORCID: 0000-0002-6400-8920

Recibido: 09/06/2024 - Aceptado: 29/10/2024 - En edición: 20/11/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 09/06/2024 - Accepted: 29/10/2024 - Early access: 20/11/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

La inteligencia artificial aplicada al periodismo ha impulsado un discurso metaperiodístico que muestra el debate entre los profesionales de la información en torno a los beneficios y amenazas de esta tecnología. Este artículo analiza la percepción de la inteligencia artificial periodística a través de los pódcast radiofónicos, de prensa, producidos por *podcasters* y otros ámbitos vinculados al periodismo y el argumentario a favor o en contra de la inteligencia artificial. Pese a la reconocida utilidad de esta herramienta para el desarrollo de diversas tareas periodísticas, el estudio muestra la persistencia del recelo entre los profesionales

***Abstract*:**

Artificial intelligence applied to journalism has driven meta-journalistic discourse that shows the debate among information professionals concerning the benefits and threats of the technology. This paper analyses the perception of artificial intelligence in journalism through radio and newspaper podcasts, the output of podcasters and in other fields related to journalism, as well as the arguments for or against artificial intelligence. Despite the tool's acknowledged usefulness for the performance of several of journalists' tasks, the study shows the persistence of wariness among professionals due to its

Cómo citar este artículo:

Martín Sánchez, I. M. (2026). Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcast españoles: el discurso metaperiodístico en los audios de radio, prensa y ámbitos vinculados al periodismo. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 21-45.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2702

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

ante su uso para promover la desinformación y el temor frente a la deshumanización del periodismo. Este debate, no obstante, resulta adecuado en un contexto de adaptación de los medios españoles, ya que permite evaluar el impacto, compartir opiniones y experiencias, pero también prevenir los riesgos que todo cambio tecnológico conlleva.

Palabras clave:

Inteligencia artificial; periodismo; discurso metaperiodístico; pódcast; España.

use in promoting disinformation and fear of the dehumanisation of journalism. Nevertheless, the debate is appropriate in the context of the Spanish media's adaptation, since it allows the impact to be evaluated, opinions and experiences to be shared, but also helps forestall the risks that any technological change entails.

Keywords:

Artificial intelligence; journalism; meta-journalistic discourse; podcast; Spain.

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

1. Introducción

El debate en torno a la inteligencia artificial aplicada al periodismo es relativamente reciente, de acuerdo con su novedosa implementación en este ámbito. Aunque los procesos de automatización de noticias comenzaron de forma rudimentaria en los años ochenta con el avance de la computación (Mondría, 2023), los primeros experimentos robóticos en la esfera del periodismo se remiten a 2003, cuando el *Afghan Explorer*, un robot móvil diseñado para realizar tareas básicas de reporterismo en la guerra de Afganistán, abría la posibilidad de sustituir a los periodistas en zonas de conflicto potencialmente peligrosas (*El País,* 2003). El salto cualitativo se produjo con el desarrollo de internet (Túñez *et al.,* 2020), que favoreció el periodismo computacional (Thurman, 2019), mediante el desarrollo de *software* específico para la generación automatizada de contenidos (*El País*, 2010). Las referencias sobre estos avances en los medios españoles eran episódicas y se ofrecían desde una perspectiva futurista (Roberge *et al*., 2020). Sin embargo, la utilización de *Los Ángeles Times* y Associated Press de la inteligencia artificial para la redacción automatizada de noticias en 2014 (Salaverría, 2015; Ufarte & Manfredi, 2019) promovió un discurso metaperiodístico acerca del impacto de esta tecnología en el campo del periodismo, que se ha intensificado con la aparición de sistemas de aprendizaje inteligente o *deep learning* (Túñez *et al*., 2021; Mondría, 2023), como ChatGPT, desarrollado por OpenAI (Gutiérrez-Caneda, 2023; Lopezosa, 2023), o Gemini, de Google, cuyas versiones mejoradas han planteado nuevos retos, no solo para la redefinición de las tareas envueltas en el proceso periodístico (Túñez *et al*., 2020), sino también en el planteamiento del periodismo desde su enfoque social y ético. Los medios españoles han pasado del desconocimiento sobre esta nueva tecnología (Túñez *et al.,* 2018) y la reflexión acerca de los cambios que podía propiciar (Salazar, 2018) a su aceptación (Mayoral *et al*., 2023), si bien su uso ha abierto un debate que trasciende la sustitución humana por máquinas para formular otras cuestiones de carácter ético en torno a la veracidad y fiabilidad de los contenidos y a los ámbitos de control de la información (Túñez *et al*., 2020) que desvela la persistencia de una actitud de desconfianza (Sánchez *et al*., 2023). El *Informe de la Profesión Periodística 2023* de la Asociación de Periodistas de Madrid revelaba que el 85% de los encuestados eran partidarios de su regulación por sus implicaciones éticas y para evitar su uso con el fin de favorecer la desinformación (Europa Press, 2023). El 96% consideraba necesaria la identificación para la audiencia de aquellos contenidos generados por sistemas inteligentes, en línea con el Reglamento de IA de la Unión Europea, de 13 de marzo de 2024, cuyo punto 120 establece medidas de transparencia en el uso de *chatbots* mediante su etiquetado (Parlamento Europeo, 2024).

Los beneficios de la inteligencia artificial no eluden las amenazas que advierte un sector del periodismo. No obstante, aumentan los medios españoles que la utilizan (Túñez *et al*., 2021; Mayoral, *et al*. 2023), como es el caso del grupo Vocento (Salazar, 2018; Ufarte & Manfredi, 2019); *El Confidencial* (Rojas & Toural, 2019); la agencia EFE y RTVE (Sánchez *et al*., 2023); Radio Nacional de España (Bazán-Gil *et al*., 2020); *El País* y *Newtral* (Mondría, 2023) o Gabriele, un *software* de Narrativa IA que suministra noticias a diversos medios españoles (Ufarte & Manfredi, 2019).

Las enormes posibilidades que ofrece esta pujante tecnología tampoco han pasado desapercibidas para el sector radiofónico. El grupo PRISA ha implementado la inteligencia artificial en diferentes aspectos del proceso periodístico, como la verificación de piezas sonoras, a través de VerificAudio, una aplicación para detectar audios falsos (PRISA, 2024), utilizada fundamentalmente en las redacciones de radio; la personalización de los contenidos para la audiencia, mediante el proyecto "Audio Data Sentiment (ADS)", que analiza las emociones del público asociadas a los audios con el fin de mejorar la experiencia del oyente, detectar contenidos violentos o poco éticos y adaptar la publicidad (Cadena SER, 2022); o el uso de modelos generativos de voz sintética, como *Victoria*, que colabora en el programa *Carrusel Deportivo* y ofrece al oyente información personalizada a través de Alexa (Cadena SER, 2023). Ya en el ámbito del *podcasting*, Prodigioso Volcán ha impulsado iniciativas de colaboración entre humanos e inteligencia artificial para la creación de relatos de ficción sonoros, como su pódcast *Relatos Sintéticos* (Prodigioso Volcán, 2022).

Unido a este progresivo avance en su uso, la producción científica sobre inteligencia artificial y periodismo se ha incrementado notablemente, sobre todo desde 2015 (Calvo & Ufarte, 2021; Parratt-Fernández *et al*., 2021). En el caso de España, varios estudios han basado su análisis en la consulta a profesionales del ámbito periodístico (Túñez *et al*., 2021; Mondría, 2023; Mayoral *et al*., 2023), en el tratamiento de los *chatbots* en la prensa española (De Lara, 2022; Gómez-Calderón & Ceballos, 2024), en el discurso de los periodistas en Twitter sobre inteligencia artificial y desinformación (Peña-Fernández *et al*., 2023) y en la cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística (Parratt-Fernández *et al*., 2024).

Otros estudios internacionales sobre el tratamiento mediático de la inteligencia artificial muestran la creación de un imaginario colectivo, forjado desde la aparición de esta tecnología (Scott, 2022) y cómo los medios británicos y norteamericanos han construido un discurso público en torno a sus beneficios y amenazas (Chuan *et al*., 2019; Nguyen & Hekman, 2022). Precisamente, la percepción pública sobre la inteligencia artificial en Estados Unidos ha sido estudiada por Owsley y Greenwood (2022) y por Sun *et al.* (2022), en el caso de China. Moran y Jawaid Shaikh (2022), por su parte, ponen de manifiesto la tensión en el país norteamericano entre industria y periodistas en relación con la implantación de esta tecnología en este sector.

Este trabajo pretende contribuir a la visión de la inteligencia artificial aplicada al periodismo a través de los pódcast, un formato que ha experimentado un notable auge en los últimos años, a raíz de la consolidación de internet y la digitalización mediática (Alonso-Fernández *et al*., 2022; Martín-Nieto *et al*., 2024) mediante la atracción de un segmento de público joven y adulto de hasta 45 años (Alonso-Fernández *et al*., 2022; García-Marín, 2018; Martín-Nieto *et al*., 2024; Martínez-Costa *et al*., 2019) cuyo consumo de información se realiza a través de dispositivos móviles y contenidos en *streaming*. Según Statista (2024), el número de oyentes de pódcast en 2023 superó los tres millones. Esta tendencia ha sido aprovechada por emisoras de radio y periódicos tradicionales, que han incorporado el pódcast como estrategia de captación de público y de fidelización de audiencias (Martínez-Costa *et al*., 2019).

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

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

El estudio se aplica a los audios de medios españoles (prensa y radio), así como a los desarrollados en otros ámbitos profesionales de la *podcastfera* española (Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022), como empresas de comunicación, *podcasters*, universidades y fundaciones adscritas al entorno del periodismo.

Para responder al objetivo de la investigación, se han trazado otros objetivos específicos, formulados a partir de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué medios dedican más pódcast a la inteligencia artificial periodística?
2. ¿Qué percepción prepondera dentro de la dicotomía beneficios-amenazas de la inteligencia artificial periodística?
3. ¿Cuál es el argumentario predominante en la percepción como beneficio o como amenaza?

2. Metodología

Se ha realizado una búsqueda retrospectiva desde 2014, año en el que se detecta un incremento de las noticias relacionadas con la aplicación de la inteligencia artificial al periodismo (Parratt-Fernández *et al*., 2024), hasta mayo de 2024. El rastreo se ha efectuado en tres ámbitos: prensa, radio, "podcastfera" y ámbitos adscritos al periodismo, mediante los sitios web de los periódicos generalistas de ámbito nacional, que permiten búsquedas temáticas por audios, las correspondientes a las emisoras de radio y las plataformas de audio digital. Asimismo, se ha utilizado el motor de búsqueda de Google, que ha permitido completar resultados con pódcast de periódicos regionales y con piezas sonoras pertenecientes a entidades adscritas a la esfera del periodismo, cuyos audios están disponibles en Apple Podcasts, Spotify, iVoox y Spreaker. Para la exploración, se ha usado la combinación de palabras "inteligencia artificial" y "periodismo"; "inteligencia artificial periodística" y "ChatGPT" y "periodismo". Una de las limitaciones de este estudio es la incapacidad de detectar piezas sonoras cuyo título o resumen no incluyan los términos de búsqueda utilizados. No obstante, se considera que la muestra es representativa en cuanto a cantidad y pluralidad de ámbitos de procedencia de los pódcast sobre este tema producidos en España.

La tabla 1 recoge los medios consultados para el análisis de pódcast, en el que se han distinguido tres categorías: emisoras de radio; prensa, tanto de ámbito nacional como regional –en el que solo se ha localizado un pódcast de *El Correo* (Bilbao) que trata la temática analizada–; y una tercera categoría en la que, aunque de forma segregada, se han recogido audios producidos por periodistas *podcasters*; instituciones educativas/académicas y entidades profesionales, vinculadas al entorno del periodismo.

Tabla 1. Medios analizados clasificados por categorías

Pódcast de emisoras de radio
Cadena SER
COPE
Onda Cero
Radio Nacional de España

Pódcast de prensa
ABC
El Confidencial
El Correo (Bilbao)
elDiario.es
El Español
El Independiente
El Mundo
El País
La Razón
Público
Podcasters
YslaMac
Caviar
The Coffee
Traveltech
Growth Hacking Course
Entidades educativas/académicas
Onda Universitaria (Universidad Francisco de Vitoria)
RadiUS (Universidad de Sevilla)
Entidades profesionales
Laboratorio de Periodismo (Fundación Luca de Tena)

Fuente: elaboración propia

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

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

Tras la escucha de todos los audios obtenidos, se han seleccionado aquéllos con contenidos relacionados con la inteligencia artificial y el periodismo. El balance final es de 88 unidades, que se han catalogado en una base de datos de Excel elaborada por cada categoría analizada, y en la que se han establecido diferentes campos para facilitar el estudio cuantitativo y cualitativo (tabla 2): medio, fecha, título del pódcast, enlace digital, programa/sección informativa, plataforma, presentadores, invitados/participantes, duración, género (entrevista, tertulia, reportaje, pruebas con aplicaciones de inteligencia artificial, etc.); tema principal/secundario, percepción de la inteligencia artificial (Chuan *et al.*, 2019) en su contenido: positiva (beneficios), negativa (amenazas) o combinación de ambas (beneficios-amenazas); y argumentación dentro de cada percepción, clasificada de acuerdo con el argumentario consignado por diversos autores.

Tabla 2. Campos para el análisis cuantitativo y cualitativo

	Audios digitales radiofónicos	**Pódcast de prensa**	***Podcasters***	**Entidades educativas/ académicas**	**Entidades profesionales**
	Emisora	Periódico	Nombre del Pódcast	Medio	Nombre del Pódcast
Medio					
Fecha					
Título del Pódcast					
Enlace digital					
Programa/sección informativa					
Plataforma					
Presentadores/conductores					
Participantes/invitados					
Duración					
Género/estilo					
Tema principal/secundario					
Percepción (positiva/negativa/ ambas)					
Argumentario					

Fuente: elaboración propia

Dentro de la visión como amenaza, se han distinguido los siguientes aspectos:

- Desinformación/manipulación de imágenes/noticias falsas/manipulación (Peña- Fernández *et al.*, 2023).
- Vulneración de la propiedad intelectual/derechos de autor (Díaz Noci, 2023).
- Pérdida de empleos (Carlson, 2015; Kirley, 2016; Kim & Kim, 2018).
- Límites éticos/sesgos raciales, clasistas o sexistas (Ferrante, 2021).
- Falta de transparencia acerca de las fuentes utilizadas/autoría de los textos (Pauner Chulvi, 2023).
- Deshumanización del producto informativo/pérdida de calidad de los contenidos por la carencia de la inteligencia artificial de cualidades humanas, como el humor, la ironía, la capacidad crítica e interpretativa o la creatividad (Diakopoulos, 2019; Murcia & Ufarte, 2019).
- Pérdida de control sobre la inteligencia artificial (Salaverría, 2018).
- Control de la información por grandes corporaciones/uso comercial del periodismo/información (Whittaker, 2019).
- Falta de regulación (González & Sanahuja, 2023; Helberger & Diakopoulos, 2023).
- Dentro de la visión positiva, las unidades analizadas se han agrupado en los siguientes aspectos:
- Verificación de noticias (Flores, 2019; Manfredi & Ufarte, 2020; Parratt-Fernández *et al.*, 2021; Newman, 2022).
- Automatización de tareas/optimización del trabajo periodístico (Salazar, 2018; Túñez *et al.* 2018; Ufarte *et al.*, 2021; Mondría, 2023).
- Análisis y monitoreo de la audiencia/detección de temas de interés para la audiencia/personalización de contenidos (Cham Olmsted, 2019).
- Oportunidad para la modernización del periodismo/búsqueda de nuevos productos (Túñez *et al.*, 2021; Pérez-Seijo *et al.*, 2023; Lopezosa *et al.*, 2024).

Asimismo, dada la diferente procedencia de las piezas sonoras, se ha aplicado el análisis por categorías: audios digitales procedentes de programas radiofónicos; pódcast de prensa y pódcast de entidades relacionadas con el ámbito del periodismo.

3. Resultados

La tabla 3 muestra la distribución de los audios digitales que abordan la inteligencia y el periodismo por emisora de radio y año. Es el medio que más piezas dedicó y el que más variedad ofrece, tanto en los aspectos temáticos tratados como en los estilos y tipologías de colaboradores.

La mayoría de los pódcast consisten en fragmentos de programas, seleccionados por temas monográficos (la inteligencia artificial, en este caso), procesados y editados para su consumo en *streaming* y disponibles en un repositorio. El usuario puede realizar búsquedas por temas, programas o por la etiqueta "pódcast" para acceder al contenido de los audios.

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

Tabla 3. Distribución de audios radiofónicos por años. La búsqueda ha sido realizada hasta mayo de 2024, por lo que los datos de este año se corresponden hasta esa fecha

	2022	2023	2024	Total
Pódcast de emisoras de radio				
Cadena SER	4	9	1	14
COPE		19	4	23
Onda Cero	1	12	5	18
RNE			1	1
				56

Fuente: elaboración propia

Los pódcast se concentraron entre 2022 y 2024, si bien, la mayor cantidad se registró en 2023. Una de las causas es la focalización de los audios en el lanzamiento de aplicaciones de inteligencia artificial que afectan directamente a la información y al periodismo, como es el caso de ChatGPT, de Open AI, en noviembre de 2022; Gemini y Bard, su réplica en Google, o programas de creación y modificación de imágenes, como Midjourney y Sora, ambos de Open AI, comercializados también entre 2022 y 2024. La mayoría de los pódcast se centraron en el impacto de estos sistemas en el periodismo y en la información. Además del interés informativo y periodístico de estas nuevas aplicaciones, el otro motivo de la concentración de unidades en este periodo es la entonces reciente incorporación y consolidación de este tipo de formato en los medios analizados; especialmente, en la radio y en la prensa. Pese a que existen piezas sonoras radiofónicas digitalizadas en los archivos de radio desde 2005, no será hasta diez años después cuando se comenzarán a procesar contenidos para su consumo a la carta (Alonso-Fernández *et al.*, 2022), mediante la edición de fragmentos de programas o de noticias segmentados temáticamente para su escucha *online* a través de sus sitios web y, posteriormente, en plataformas de pódcast.

Como muestra la tabla 3, COPE sobresalió no solo por ofrecer la mayor cantidad de piezas, sino también por utilizar la experimentación con aplicaciones artificiales de generación de texto y de simulación de voz, como se comentará en otro apartado. Onda Cero destacó también por la cantidad y variedad de audios, seguida de la Cadena SER. En abril de 2024, el grupo PRISA, en alianza con WePod y con la colaboración de otros medios europeos, anunció el lanzamiento de una serie temática titulada "La IA y tú" para explicar esta tecnología al público (Cadena SER, 2024). No obstante, la mayor parte de los audios analizados en esta emisora se corresponden con programas radiofónicos emitidos y almacenados en repositorios para el consumo a la carta de los usuarios, salvo *Hora 25. Negocios*, conducido por Javier Ruiz, desarrollado expresamente como formato pódcast (Alonso-Fernández *et al.*, 2022). La inteligencia artificial y el periodismo han sido objeto de análisis y reflexión en la programación habitual de la emisora, tanto en los magazines *Hoy por Hoy* (Àngels Barceló) y *La Ventana* (Carles Francino), como en programas especializados en cultura (*La Hora Extra*) o, dentro de *A vivir que son dos días*, en la tertulia protagonizada por Juan José Millás, *Las edades de Millás*. La programación territorial de *Hoy por Hoy* incluyó también tertulias y entrevistas sobre esta temática. Cabe destacar

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

la especialización temática de *Hoy por hoy. Tecnología*, con monográficos dedicados a la inteligencia artificial protagonizados por Jaime García Cantero, periodista del medio especializado en este ámbito, que ofrecían análisis en profundidad de aspectos directamente relacionados con la radio, como la capacidad de ChatGPT para escribir guiones radiofónicos o las posibilidades que ofrecen las aplicaciones de voz sintética.

La misma fórmula se repite en los casos de la COPE y Onda Cero. No obstante, en la primera se encuentran algunas variantes, consistentes en audios de corta duración pertenecientes a informativos, en los que se realiza una breve entrevista a algún experto, se recoge una concisa opinión a modo de columna del presentador, o se seleccionan trozos de programas con voces de periodistas clonadas mediante inteligencia artificial. El tratamiento en profundidad se realizó en los pódcast procedentes de sus magazines habituales: *Herrera en la* COPE (Carlos Herrera), *La Linterna* (Paco Delgado y Ángel Expósito), *La Tarde* (Pilar García Muñiz), *Poniendo las calles* (José Manuel Nieto) o *Lo que viene* (José Ángel Cuadrado), programa dedicado expresamente a tecnología. También se trató de forma monográfica en extractos de informativos, como *Mediodía* COPE (Pilar Abad; Pilar Cisneros y Jorge Abad) o *Noticias fin de semana* (Cristina López Schlichting), mediante entrevistas a algún experto. En el caso de Onda Cero, los pódcast sobre inteligencia artificial y periodismo consistieron también en la selección de fragmentos monográficos de programas emitidos, editados en formato audio y ofertados en un catálogo que permite realizar búsquedas temáticas y por la etiqueta "pódcast". En esta, se han encontrado piezas de sus magazines *Julia en la onda* (Julia Otero), *Más de uno* (Carlos Alsina) y *La rosa de los vientos* (Bruno Cardeñosa y Silvia Casasola), además de otros programas regionales como *Nits de Ràdio*, de David Cervelló. Por su parte, solo se ha encontrado un pódcast en Radio Nacional de España, correspondiente al programa *Gente despierta*, de Carles Mesa. La mayoría de los audios radiofónicos consisten, por tanto, en contenidos de sus programas emitidos y procesados para su consumo en *streaming*. Esto explica la amplitud de piezas en la radio frente a la escasez de las halladas en prensa, cuyo producto principal es el texto, por lo que los pódcast son formatos complementarios para profundizar sobre cuestiones de actualidad.

La tabla 4 muestra la distribución de los pódcast en prensa por periódicos y año:

Tabla 4. Distribución de pódcast de prensa. La búsqueda ha sido realizada hasta mayo de 2024, por lo que los datos de este año se corresponden hasta esa fecha

	2022	2023	2024	Total
Pódcast de prensa				
ABC		1		1
El Confidencial		1		1
El Correo (Bilbao)		1		1
elDiario.es		2	1	3
El Español			1	1

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

El Independiente		1		1
El Mundo	1	1	1	3
El País	1	6		7
La Razón		1		1
Público		2		2
				21

Fuente: elaboración propia

En el ámbito de la prensa, la producción de pódcast sobre inteligencia artificial y periodismo se concentró también entre 2022 y 2024, con un incremento de las piezas en 2023. Al igual que en el caso de la radio, al interés informativo y periodístico que generó la aparición de aplicaciones de inteligencia artificial directamente relacionadas con la información, se sumó la novedosa incorporación del formato pódcast en los periódicos digitales: en *ABC* y *El País,* los primeros microboletines informativos dieron paso a los contenidos editados para pódcast a partir de 2021, fecha en la que se extendieron al conjunto de los periódicos digitales (Martínez Otón *et al*., 2022).

No obstante, dentro de la prensa generalista se observan también diferencias en torno a la cobertura de la inteligencia artificial periodística a través de los pódcast, en la que destaca *El País*, con siete piezas dedicadas a esta temática en su sección *Hoy en El País*, con Ana Fuentes e Íñigo Domínguez, en las que intervienen periodistas especializados, bien en tecnología, como Manuel Pascual y Jordi Pérez Colomé; bien en ámbitos cercanos, como la ciencia (Raúl Limón) o el periodismo de datos, con Kiko Llaneras. Aunque el tratamiento de la inteligencia artificial se aborda desde una perspectiva general, el análisis en estos pódcast se desliza hacia aquellos aspectos que afectan positiva o negativamente al periodismo y a la gestión de la información.

Los otros dos periódicos que descollan en el tratamiento del tema en su sección de pódcast son *El Mundo*, en *El Mundo al día* (Javier Attard) y *elDiario.es*, en su sección *Al día* (Juan Luis Sánchez), que dedicaron tres piezas respectivamente. *Público* dedicó una serie titulada IA *Desvelada*, presentada por Joaquín Peña, profesor especializado en digitalización e inteligencia artificial, compuesta por ocho episodios disponibles en YouTube, de los que dos hacían referencias a esta tecnología en el periodismo, con especial hincapié en las virtudes y amenazas de ChatGPT en el ámbito informativo. *El Correo* es el único periódico regional que recogía esta temática en uno de sus pódcast titulados *Foco*, conducidos por Marta Madruga, y en el que, como se mostrará más adelante, calibrará los aspectos positivos y negativos de esta tecnología.

En una tercera categoría (tabla 5) se han aglutinado, si bien diferenciados, los pódcast procedentes de ámbitos relacionados con el periodismo (entidades profesionales, entornos académicos) y periodistas *podcasters*. Aunque se trata de áreas totalmente distintas a las dos anteriores, resulta igualmente interesante conocer la perspectiva que estos agentes informativos ofrecen a su audiencia, compuesta por lo general por seguidores de periodistas productores de pódcast, en el primer subgrupo; alumnado, potenciales periodistas y profesorado universitario, en el segundo y profesionales del periodismo y la comunicación, en el tercero. Pese a su disparidad y carácter minoritario, comparten su interés por la irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo.

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

Tabla 5. Distribución de pódcast por productores y años. La búsqueda ha sido realizada hasta mayo de 2024, por lo que los datos de este año se corresponden hasta esa fecha

	2022	2023	2024	Total
Entidades profesionales, educativas y *podcasters*				
Podcasters				
YslaMac		1	1	2
Caviar		1		1
The Coffee	1			1
Traveltech		1		1
Growth Hacking Course			1	1
Entidades educativas				
Onda Universitaria		1	1	2
RadiUS		1		1
Entidades profesionales				
Laboratorio de Periodismo		2		2
				11

Fuente: elaboración propia

Sobresalen dos audios del *podcasters* Amador Cámara, periodista creador de la web YslaMac y disponibles en Apple Podcasts, junto a los también *podcasters* Carlos Fité y Joan Martín, directores del pódcast titulado Caviar. Los otros tres audios han sido seleccionados por consistir en entrevistas a periodistas cuya temática se centra en la inteligencia artificial y el periodismo: The Coffee, del escritor Mauricio Cabrera, que recoge una entrevista a Kiko Llaneras, periodista de datos de *El País*; Traveltech, de Aron Abarca, CEO de la agencia *online* de turismo Gran Voyage, y cuyo pódcast ofrece la perspectiva del periodista de viajes Juanda Núñez; y *Growth Hacking Course*, de Jean-Noel Saunier, creador de la empresa de *marketing* del mismo nombre, y cuya entrega se ha incluido también en este estudio por el interés que ofrece la entrevista realizada a Beatriz Lizarraga, responsable de proyectos digitales e innovación del diario digital *ABC*.

El segundo grupo dentro de esta categoría lo componen dos pódcast del periodista y profesor Javier de la Rosa, producidos en el entorno de la Universidad Francisco de Vitoria y disponibles en Spreaker y una tercera pieza, producida también en la radio de

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

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

la Universidad de Sevilla, disponible en iVoox y en la que se recoge una entrevista al periodista y profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha Luis Mauricio Calvo. El último grupo recoge dos pódcast desarrollados por el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena, conducidos por el periodista Lluís Cucarella y agregados en Spotify.

La singularidad del conjunto de pódcast clasificados en este apartado es que, a diferencia de los vinculados a la radio y a la prensa, en los que se combinan piezas dedicadas específicamente a la inteligencia artificial y el periodismo con otras genéricas, cuyas referencias a los efectos en el periodismo son secundarias, los pódcast independientes se centran específicamente en cómo afecta esta herramienta a la profesión periodística; esto es, se trata de piezas sonoras cuyo tema monográfico es la inteligencia artificial y el periodismo.

En cuanto a los géneros y estilos de presentación de los contenidos, se observa también una gran diversidad (Martín-Nieto *et al.*, 2024; Martínez-Costa *et al.*, 2019; Martínez Otón *et al.*, 2022), si bien, como se ha comentado, los pódcast radiofónicos son más variados, ya que reproducen las características de este medio al tratarse de extractos de programas seleccionados para su escucha en formato pódcast. No obstante, pese a las distintas procedencias de los pódcast, el estilo apenas difiere en los audios, cuyos recursos narrativos son muy variados. Predominan la tertulia y la entrevista, en las que participan, además de periodistas, expertos en diferentes campos: ingenieros informáticos, escritores, locutores publicitarios, psicólogos, filósofos, abogados, empresarios o neurocientíficos. El recurso diferenciador en los pódcast radiofónicos es la experimentación con aplicaciones de inteligencia artificial, consistentes en entrevistas a ChatGPT para comprobar su funcionamiento, o con programas de simulación de voz, para mostrar el alcance de esta tecnología en este terreno.

En relación con los títulos de los audios, 26 (que representan un 29,5% del total de las unidades analizadas) hacían referencia directa a la inteligencia artificial y el periodismo. Destacan en este aspecto los audios digitales de las emisoras de radio, con 16 titulares centrados en esta temática, seguido de los pódcast catalogados en la tercera categoría, cuyos pódcast se dedican expresamente a analizar la aplicación de esta tecnología al periodismo, por lo que los titulares son coherentes con el contenido de los audios. Solo se ha registrado un titular específico en prensa. El resto de los títulos de los audios, 62 (70,5%) recogían un título genérico. Estos últimos engloban pódcast dedicados a inteligencia artificial de forma general, en los que se confrontan distintos aspectos de la tecnología –entre los que se incluyen los que afectan al periodismo–, por lo que el tratamiento del tema periodístico es secundario. Algunos títulos denotan el enfoque del tema: "El reto al que nos enfrentamos con la Inteligencia Artificial: ¿Cómo saber qué es verdad y qué es mentira?" (Anexo I); "Así puede la Inteligencia Artificial trucar esta foto hasta reflejar una situación muy distinta a la que ves"; "Aprender a utilizar la inteligencia artificial como una herramienta más en el arsenal de un periodista"; "¿Pone la IA en peligro la profesión de periodista y comunicador?"; "Cómo protegernos de los *deepfakes* y la desinformación de la IA".

Un aspecto destacable es la utilización del término "robot" y "máquina" para referirse a la inteligencia artificial, que aparece de forma reiterada en diez pódcast y que muestra la persistencia del imaginario creado sobre esta tecnología (Scott, 2022).

Existe, asimismo, una gran variedad en la duración de los audios. El promedio es de veintidós minutos, pero los pódcast oscilan entre las entrevistas en profundidad de más de sesenta minutos, hasta las columnas de opinión, de dos.

En cuanto a la percepción de la inteligencia artificial en los pódcast analizados, la tabla 6 muestra la visión en los audios radiofónicos:

Tabla 6. Percepción de la inteligencia artificial a través de los pódcast radiofónicos

	Positivo	Negativo	Beneficios/Amenazas
Pódcast de emisoras de radio			
Cadena SER	1	8	5
COPE	1	10	12
Onda Cero		11	7
RNE			1
Total	2	29	25

Fuente: elaboración propia

Según estos resultados, predomina la visión dual de la inteligencia artificial como una herramienta útil para el periodismo pero que a la vez entraña amenazas. La actitud de rechazo prevalece sobre todo en los audios de Onda Cero y de la Cadena SER, pese a la implementación de aplicaciones de inteligencia artificial desarrolladas en el sector radiofónico del grupo PRISA. COPE ofreció una visión equilibrada, además de una pieza favorable al uso periodístico de la inteligencia artificial. Cobran especial importancia las pruebas utilizadas como recurso para mostrar el alcance de esta herramienta en el ámbito informativo. En COPE, por ejemplo, el Grupo Risa, compuesto por los periodistas David Miner, Óscar Blanco y Fernando Echeverría, realizaron dos simulacros de voces que imitaban a Juanma Castaño y a Manolo Lama (Anexo I) en los que, en tono humorístico, demostraban la facilidad para manipular voces de personajes públicos con declaraciones falsas. El experimento también se ofreció con Carlos Alsina con una doble lectura: la capacidad de la inteligencia artificial para sustituir al presentador mediante la clonación de su voz, frente a la carencia de cualidades humanas, como la interpretación de los datos, la ironía, o el sentido del humor. Como se comentará más adelante, la pérdida de empleos en el sector radiofónico o el uso de la inteligencia artificial para manipular la voz y generar desinformación se apuntan como una de las amenazas que más preocupan a los profesionales de este medio.

La tabla 7 ofrece este análisis en los pódcast de prensa, en los que de nuevo se aprecia el predominio de una visión equilibrada entre los beneficios y los riesgos de la inteligencia artificial en el periodismo.

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

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

Tabla 7. Percepción de la inteligencia artificial a través de los pódcast de periódicos

	Positivo	Negativo	Beneficios/Amenazas
Pódcast de prensa			
ABC			1
El Confidencial			1
El Correo (Bilbao)			1
elDiario.es			3
El Español			1
El Independiente	1		
El Mundo		2	1
El País		2	5
La Razón		1	
Público		1	1
Total	1	6	14

Fuente: elaboración propia

El Independiente, pese a que recoge un solo pódcast conducido por José Antonio Gelado (IntependienTech"#15, 11 de diciembre de 2023) en el que se trata sobre inteligencia artificial y periodismo, es el único que ofrece una completa visión de los beneficios de la aplicación de esta tecnología. *El Confidencial* y *El Español* señalan en sus pódcast las dos caras de la inteligencia artificial, pese a tratarse también de medios que están utilizando aplicaciones de inteligencia artificial: el primero cuenta con AnaFut, un *bot* para la generación automática de crónicas deportivas (Rojas y Toural, 2019) y el segundo ofrece desde 2022 un servicio de audiolectura para sus suscriptores creado por un sistema inteligente (*El Español*, 2022). También es el caso de *El País,* que cuenta con herramientas de inteligencia artificial para la personalización de productos, entre otras (Mondría, 2023), pero que subraya las amenazas de esta tecnología en dos de sus pódcast, aunque también resalta su potencial en otros cinco. La percepción negativa predomina en el caso de los pódcast de *El Mundo*, en los que se sostienen argumentos relacionados con el uso de la inteligencia artificial para impulsar la desinformación y la manipulación o la opacidad del control de esta tecnología por grandes corporaciones y el consecuente riesgo que esto conlleva para la libertad de expresión. Estas ideas, como se recoge más adelante, formarán parte del argumentario periodístico en contra de la inteligencia artificial.

Dentro de la tercera categoría, prima igualmente la doble óptica sobre los aspectos positivos y negativos del uso de esta tecnología en el ámbito del periodismo, como muestra la tabla 8.

Tabla 8. Percepción de la inteligencia artificial a través de los pódcast de otros ámbitos relacionados con el periodismo

	Positivo	Negativo	Beneficios/Amenazas
Podcasters			
YslaMac		2	
Caviar			1
The Coffee	1		
Traveltech			1
Growth Hacking Course	1		
Entidades educativas/académicas			
Onda Universitaria	1		1
RadiUS			1
Entidades profesionales			
Laboratorio de Periodismo			2
Total	3	2	6

Fuente: elaboración propia

Destaca YslaMac, del periodista Amador Cámara, cuyas dos aportaciones realizaban una valoración negativa, desde un enfoque que compendiaba todo el argumentario en contra de esta tecnología (tabla 9). Desde la perspectiva positiva, el profesor y periodista Javier de la Rosa, mostraba en uno de los pódcast de Onda Universitaria (2024) la posibilidad de desarrollar un boletín radiofónico con voces artificiales para demostrar su utilidad en los géneros estrictamente informativos. Las pruebas con ChatGPT fueron otro de los recursos habituales en los pódcast clasificados en este apartado, con distintas conclusiones: negativas (invención de datos, sesgos sexistas) o positivas (mejora de la redacción, estructuración de los textos, elección del titular).

Pese a las diferentes categorías por su procedencia, si conceptuamos las unidades dentro del conjunto del sector de audio digital, el 51% de los pódcast analizados ofrecían una calibración entre beneficios y riesgos. No obstante, la cantidad de piezas con una visión negativa de esta tecnología es bastante significativa: 37, lo que supone el 42% del total de las unidades sobre el conjunto. Solo en seis pódcast se defendían los beneficios de la inteligencia artificial periodística.

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

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

Esto muestra que, como sucede con la irrupción de una nueva tecnología, el debate periodístico pivota en torno al buen o mal uso de la misma, en el que se mantiene el temor ante una mala utilización de la inteligencia artificial, en este caso, y la expectación sobre su futuro desarrollo y perfeccionamiento, cuyos efectos son aún desconocidos debido al corto rodaje en su implantación, pero cuya aplicación en aquellos medios que están utilizando desarrollos de inteligencia artificial está demostrando una gran utilidad.

En relación con las argumentaciones que sustentan este debate, cabe señalar que la mayoría de los pódcast recogían más de un razonamiento dentro de cada percepción (positiva/negativa). Esto implica que una unidad informativa puede estar clasificada en distintos apartados. El objetivo es mostrar cuáles son los aspectos más recurrentes a favor o en contra de la inteligencia artificial en el periodismo.

Tabla 9. Percepción negativa de la inteligencia artificial en el periodismo. Argumentario sobre las amenazas en los pódcast analizados, por categorías

	Audios radiofónicos	Póscast de prensa	*Podcasters*	Entidades educativas	Entidades profesionales	Total
Desinformación/Difusión de noticias falsas/Manipulación de imágenes y audios	41	17	2	1	2	63
Deshumanización del producto informativo (carencia de humor, ironía, capacidad de interpretación y cualidades humanas)/Pérdida de calidad del periodismo	10	3	2	1	1	17
Falta de valores éticos/Sesgos raciales, clasistas y sexistas	10	3		1	2	16
Pérdida de empleos en el sector periodístico	8	4	3			15
Falta de regulación	5	10				15
Control de la información por grandes corporaciones/Uso comercial de la información	6	2	1		2	11
Vulneración de la propiedad intelectual/ Derechos de autor	6	2	1		1	10
Ausencia de transparencia sobre las fuentes utilizadas o de la autoría de los contenidos	4					4
Pérdida de control sobre la inteligencia artificial	2	1				3

Fuente: elaboración propia

La tabla 9 muestra que la principal objeción que se antepone a la inteligencia artificial en todas las categorías es su uso para promover las noticias falsas y la desinformación, mediante la manipulación de imágenes y vídeos. En el ámbito radiofónico es el argumento hegemónico, sustentado en idea de la capacidad de la inteligencia artificial para imitar uno de los elementos esenciales de su información, como es la voz. Los experimentos realizados con aplicaciones de inteligencia artificial trataban de alertar sobre la posibilidad de manipular voces de personajes públicos para generar desinformación, junto a la viabilidad de sustituir a los locutores, que es otro de los aspectos que mayor desconfianza despierta entre los periodistas del medio y que entra en el apartado sobre el temor ante la pérdida de empleos en el sector. Así lo exponía, por ejemplo, Carlos Alsina en uno de los pódcast sobre esta tecnología, derivado de su programa *Más de uno*, y en el que reconocía que "habitualmente se habla de la inteligencia artificial en los medios de comunicación desde el punto de vista del recelo", especialmente, "entre quienes tememos perder nuestro trabajo en cuanto la inteligencia artificial sepa hacer un programa de radio, que ya los hace" (Anexo I). Asimismo, se advertía de que la utilización de esta herramienta para promover la desinformación puede provocar nefastas consecuencias, no solo en el ámbito del periodismo, mediante la pérdida de credibilidad y la desafección de la sociedad hacia los medios, sino también en la esfera política, a través de la desestabilización de las democracias y la supresión de la pluralidad ideológica e informativa.

El segundo argumento que destaca es la deshumanización del producto informativo y la pérdida de calidad del periodismo. Este aspecto, además, se muestra como el resquicio en el que la inteligencia artificial no podrá suplantar a los periodistas, bajo la premisa de que esta tecnología carece de cualidades como la ironía, el humor o la capacidad de interpretar los hechos (Diakopoulos, 2019). La deshumanización del periodismo está relacionada también con el siguiente aspecto negativo más destacado en los pódcast analizados, como es la ausencia de criterios éticos y los sesgos detectados en el uso de esta tecnología. La pérdida de empleos y la falta de regulación se sitúan al mismo nivel dentro de las potenciales amenazas, seguido de las suspicacias que despierta el papel de las grandes corporaciones tecnológicas en el desarrollo de esta tecnología, con inversiones millonarias. No obstante, la carencia de regulación de esta nueva tecnología era uno de los aspectos sobre los que más se alertaba en los pódcast de prensa, en los que se hacía un llamamiento al desarrollo de normativa para controlar un uso adecuado. Esta actitud de desconfianza se sustentaba también en el uso ilícito de textos periodísticos para entrenar y alimentar las aplicaciones de inteligencia artificial generativa, sin el consentimiento de periódicos y periodistas. La opacidad de las fuentes utilizadas y la pérdida de control sobre esta tecnología ocupan los últimos puestos en el argumentario en contra, que ofrece en ocasiones una visión apocalíptica sobre el potencial peligro de esta herramienta. Jordi Pérez Colomé, periodista de *El País* especializado en tecnología, sintetizaba esta actitud en uno de los pódcast con la expresión de "miedo a lo desconocido" (*El País*, 2022).

Las tesis en contra de la inteligencia artificial fueron, asimismo, más variadas que las que sostenían el beneficio que reporta su uso en el periodismo, y que se recoge en la siguiente tabla 10:

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

Tabla 10. Percepción positiva de la inteligencia artificial en el periodismo. Argumentario sobre sus beneficios en los pódcast analizados, por categorías

	Audios radiofónicos	Pódcast de prensa	*Podcasters*	Entidades educativas	Entidades profesionales	Total
Automatización de tareas/ Optimización del trabajo periodístico	17	12	3	4	2	38
Oportunidad para la modernización del periodismo/Creación de nuevos productos	2	5		1	3	11
Análisis y monitoreo de audiencias/ Selección de temas de interés para la audiencia/Personalización de contenidos		3			1	4
Verificación de fuentes y de noticias/ Detección de noticias falsas		3				3

Fuente: elaboración propia

La tabla 10 muestra que la principal idea a favor de la inteligencia artificial en todas las categorías es su utilidad como herramienta de ayuda y mejora de las labores periodísticas, desde la generación automatizada de textos, que es el uso más extendido, hasta la aplicación en las diversas tareas del proceso periodístico, con una amplia descripción que abarca el análisis masivo de datos (*big data*), la traducción de textos, la transcripción de entrevistas y de vídeos, la generación de imágenes, la optimización de la redacción, la creación de sintonías para programas radiofónicos o la locución con voces sintéticas. La inteligencia artificial aparece igualmente como una tecnología que puede promover una transformación beneficiosa para el periodismo, mediante el impulso de una modernización en el sector –similar a lo que supuso en su momento la aparición de internet y el paso al modelo digital– y la oportunidad de crear nuevos productos. A tal efecto, los pódcast de prensa, especialmente, destacaban la facultad de la inteligencia artificial para realizar estudios de audiencias y detectar temas de interés que permitan desarrollar productos personalizados. Es llamativa la ausencia de referencias a estos usos en el ámbito radiofónico, en el que ya se estaban aplicando herramientas para la segmentación de audiencias, como el ya mencionado proyecto "Audio Data Sentiment (ADS)" del grupo PRISA. Otro aspecto que se defendía en los pódcast de prensa es su eficacia para contrarrestar uno de sus principales efectos, como es la desinformación y las noticias falsas, mediante la verificación de datos y de fuentes. No obstante, son varios los pódcast en los que se subrayaba la necesidad de que las tareas periodísticas automatizadas deban realizarse siempre bajo supervisión, lo que denota una falta absoluta de confianza en esta tecnología, pero se sostiene también la conveniencia de que los medios promuevan la formación en inteligencia artificial entre sus profesionales para explotar su gran potencial.

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

4. Discusión y conclusiones

Pese a la dilatada trayectoria de la aplicación de la inteligencia artificial a diversos campos (Salazar, 2018), su extensión al periodismo ha sido más tardía y ha estado muy vinculada al desarrollo de la computación y de internet (Túñez *et al.*, 2020). No obstante, su implementación en los medios españoles cuenta con el suficiente recorrido para realizar un análisis con perspectiva que muestre sus aplicaciones, propuestas y actitudes entre los profesionales de la información. Ya desde el comienzo del milenio se detectan noticias sobre los primeros pasos de esta tecnología en el ámbito periodístico. Sin embargo, el formidable desarrollo de la inteligencia artificial en los últimos diez años ha propiciado un debate en el seno del periodismo en torno a las utilidades y amenazas de esta nueva herramienta, que se ha intensificado, sobre todo, desde 2023, especialmente en el formato pódcast, debido al surgimiento de programas como ChatGPT (Gutiérrez, 2023; Lopezosa, 2023; Parratt-Fernández *et al*., 2024), Gemini, Midjurney o Sora, y la manifiesta capacidad de la inteligencia artificial para modificar imágenes, imitar voces y sonidos y generar texto de forma autónoma. El extraordinario progreso de todos estos desarrollos en poco tiempo ha promovido su concepción como tecnología disruptiva, ya que los medios se están viendo obligados a adaptarse rápidamente e introducir nuevas dinámicas en sus metodologías profesionales (Túñez *et al*., 2021; Pérez-Seijo *et al.*, 2023; Lopezosa *et al.*, 2024). El debate es muy similar al que supuso la aparición de internet y la transformación digital que experimentó el sector en un periodo aún reciente. Sin embargo, las variantes son distintas, ya que, si la anterior revolución tecnológica afectó fundamentalmente al modelo de negocio, la actual plantea otros dilemas de calado ético y social.

Dentro del formato pódcast, el medio radiofónico ofrece la mayor cantidad y variedad de audios relacionados con la inteligencia artificial y el periodismo y muestra que se trata de un tema recurrente en sus contenidos. Esto no implica que sea el ámbito más interesado en esta temática, ya que también está presente en otros medios (Parratt-Fernández *et al*., 2024), pero sí supone que, para el público que prefiere el pódcast como modalidad informativa, la radio es la que marca la tendencia en relación a la percepción de esta tecnología en su aplicación al periodismo. Solo *El País* sobresale en cuanto a audios dedicados a esta temática en la prensa, si bien, a bastante distancia de la oferta radiofónica. Esto se debe a que la radio utiliza su principal producto para transformarlo en pódcast, facilitando también de este modo la búsqueda por programas, temas o mediante la etiqueta "podcast", a lo que se suma la posibilidad de encontrarlos en los catálogos de las principales plataformas de audio digital (Spotify, Apple Podcasts, Podimo, Podium, Google Podcasts, Spreaker o YouTube). La diversificación de formatos de consumo radiofónico implica la ampliación de su alcance, tanto entre un público tradicional, oyente de radio en directo, como del consumidor de audio en *streaming*. Esta diversificación del producto informativo en prensa también ha recibido un notable impulso en los últimos años. No obstante, el tratamiento de la temática de la inteligencia artificial y el periodismo sobresale en su principal formato, que es el texto (Parratt-Fernández *et al*., 2024). Sin embargo, pese a una menor representación de esta temática en los pódcast de prensa, hay que considerar que el recurso al formato de audio digital se utiliza para profundizar sobre asuntos de actualidad de gran relevancia informativa, lo que implica que, para los profesionales del medio escrito, la inteligencia artificial y el periodismo aglutinan el suficiente interés como para ser tratado de forma específica a través de productos complementarios que permiten extender su análisis.

En el caso de las piezas sonoras clasificadas en la tercera categoría, a pesar de la diversa procedencia de los pódcast, el denominador común es el tratamiento específico de esta temática, con audios dedicados expresamente a la aplicación de esta herramienta

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

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

al ámbito periodístico que ponen de manifiesto la especial atención que la inteligencia artificial ha despertado entre los profesionales del periodismo y en el ámbito de la formación académica.

La mayoría de los pódcast, en su conjunto, abordan en profundidad el impacto de esta tecnología en el periodismo desde la reflexión y el análisis y utilizan fuentes especializadas para exponer diferentes enfoques. Asimismo, los pódcast radiofónicos son los que más recurren a la demostración *in situ* del uso de la inteligencia artificial a través de *software* de voz o de generación de texto para mostrar su potencial negativo o positivo. Sin embargo, pese a la importante presencia de la inteligencia artificial periodística en la agenda informativa, no destacó como tema prioritario, salvo en los pódcast catalogados en la última categoría. En radio y prensa predominan los audios en los que apareció como tema secundario, dentro de piezas dedicadas de forma general a la inteligencia artificial.

En cuanto a la percepción de la aplicación de esta tecnología al periodismo y a la información, prevalece una visión equilibrada entre los beneficios y las amenazas en todas las categorías, si bien, la cantidad de piezas con una percepción negativa es bastante significativa, sobre todo, en el medio radiofónico, del que trasciende a través de sus audios una mayor preocupación ante los potenciales peligros de esta nueva tecnología. La visión negativa es también proporcionalmente relevante en el ámbito de la prensa, mientras que es minoritaria en los pódcast clasificados en la tercera categoría. Este dato resulta llamativo ya que, pese a la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo y su utilidad demostrada, persiste el recelo ante los retos y amenazas que puede representar para este sector. Se aprecia, no obstante, que los periodistas distinguen entre el uso profesional de esta tecnología, con todos sus beneficios, frente al que puedan realizar otras esferas ajenas al periodismo, como la política o la económica, que fundamenta una de sus mayores tesis en contra de esta herramienta, por lo que delegan en estos otros ámbitos la responsabilidad sobre los efectos del potencial pernicioso que encierra este desarrollo tecnológico.

El análisis cualitativo muestra que, dentro del argumentario sobre la percepción negativa de la inteligencia artificial en el periodismo a través de los pódcast, destaca en todas las categorías el temor ante el uso inadecuado de la inteligencia artificial para fomentar la desinformación y la difusión de noticias falsas, argumento que ha ganado terreno entre los profesionales, sobre todo, a partir de 2023, por delante de la pérdida de empleos, que representaba el esencial recelo en sus inicios (Túñez *et al.*, 2021). También hay coincidencia en el segundo aspecto desfavorable a la inteligencia artificial como es la deshumanización del producto informativo, visión que está muy vinculada a la concepción ética y social del periodismo, y que redunda también en una pérdida de calidad del periodismo. Se trata del segundo argumento más sostenido en los pódcast radiofónicos, que utilizan como recurso las pruebas con imitación de voces de locutores conocidos para demostrar la incapacidad de la inteligencia artificial para replicar el humor, la ironía o la empatía de los imitados. Relacionado igualmente con la idea de la deshumanización, en todas las categorías de pódcast destaca la advertencia sobre el riesgo de discriminación por la difusión de textos con sesgos creados mediante sistemas inteligentes, así como la falta de valores éticos. Dentro de la percepción negativa, cobra interés la inquietud ante la falta de regulación, manifiesta sobre todo a través de los pódcast de prensa, que muestran el temor entre los profesionales del medio escrito ante el uso incontrolado de esta tecnología y la opacidad sobre el control de la información por grandes corporaciones tecnológicas con fines desconocidos.

En cuanto a la percepción positiva, se observa un consenso acerca de su utilidad en aspectos como la automatización de tareas y la optimización del trabajo periodístico, como elemento más valorado, con una gran riqueza en las aplicaciones, seguido de la oportunidad que ofrece la inteligencia artificial para modernizar el periodismo y crear nuevos productos.

No obstante, la mayoría de los pódcast abordan la inteligencia artificial en el periodismo desde las dos facetas, positiva y negativa, por lo que el debate se centra fundamentalmente en el buen o mal uso de esta tecnología. En este sentido, se observa la dispersión de opiniones en el seno periodístico, tal y como muestra la consulta realizada por Mayoral *et al.* (2023), en la que una amplia mayoría de los entrevistados manifestaba una opinión favorable a la inteligencia artificial, y que revela la disparidad de sensibilidades existentes en torno a esta cuestión (Nguyen & Hekman, 2022).

Sería interesante extender este análisis a otros medios como la televisión. Asimismo, resultaría pertinente el desarrollo de investigación comparada, mediante el contraste del discurso metaperiodístico en diferentes países para conocer las distintas sensibilidades de los profesionales con respecto a la implantación de la inteligencia artificial en el periodismo.

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

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo forma parte del proyecto PR3/23-30837, "Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: desafíos profesionales e implicaciones en los contenidos, las audiencias y la formación", financiado por la Universidad Complutense de Madrid.

6. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). La radio no muere en la antena. Podcasting y estrategias de difusión a la carta en emisoras generalistas. *Profesional de la Información, 31*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en R. *Profesional de la Información, 30*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20

Cadena SER. (2024, abril 30). WePod presenta 'La IA y tú', un podcast internacional para explicar la inteligencia artificial al público europeo. http://bit.ly/45bpi4B

Cadena SER. (2023, mayo 28). Victoria, la voz sintética de Cadena SER, mejor producto internacional de audio del año. https://bit.ly/3XI5EKd

Cadena SER. (2022, octubre 11). La Cadena SER, seleccionada en el programa Innovation Challenge de Google News Initiative. https://bit.ly/3BgNMOS

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

Calvo Rubio, L. M., & Ufarte Ruiz, M. J. (2021). Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019). *Communication & Society, 34*(2), 159-176. https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176

Carlson, M. (2015). The robotic reporter. *Digital Journalism, 3*(3), 416-431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management, 21*(3-4), 193-215. https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619

Chuan, C. H., Tsai, W. H. S., & Cho, S. Y. (2019). Framing artificial intelligence in American newspapers. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 339-344). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3306618.3314285

De Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto, 38*, 205-226. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media* (Illustrated ed.). Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/9780674239302

Díaz Noci, J. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: Una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual al concepto de atribución y autoría. *Textual & Visual Media, 17*(1). https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1

El Español. (2024, marzo 9). *Escucha nuestras noticias: El Español lanza un servicio de audiolectura*. *El Español*. http://bit.ly/3U8jBiN

El País. (2023, enero 23). *Un robot periodista critica la censura a la guerra*. *El País*. http://bit.ly/4b1PLTW

El País. (2010, abril 5). *El robot que publica exclusivas*. *El País*. http://bit.ly/447UBwH

Europa Press. (2023, diciembre 13). El 85% de los periodistas apuesta por regular el uso de la inteligencia artificial generativa en la profesión, según la APM. http://bit.ly/3Joe56H

Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos. ¿Por qué deberían importarnos? *Nueva Sociedad, 294*, 27-36.

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

Gamir-Ríos, J., & Cano-Orón, L. (2022). Características de la podcastfera española. Entre la democratización y la lógica comercial. *Profesional de la Información, 31*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25*(1), 181-196. https://doi.org/10.5209/ESMP.63723

González Esteban, E., & Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía, 90*, 131-145. https://doi.org/10.6018/daimon.557391

Gómez-Calderón, B., & 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., Vázquez-Herrero, J., & López-García, J. (2023). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: ChatGPT y los usos y riesgos de una tecnología emergente. *Profesional de la Información, 32*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14

Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). The European AI and how it matters for research into AI in media and journalism. *Digital Journalism, 11*(9), 1751-1760. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2082505

Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics, 35*(2), 340-357. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009

Kirley, E. A. (2016). The robot as cub reporter: Law's emerging role in cognitive journalism. *European Journal of Law and Technology, 7*(3). http://bit.ly/4d5g0KJ

Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., & 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

Lopezosa, C., Codina, L., & Ferrán-Ferrer, N. (2023). ChatGPT como apoyo a las systematic scoping reviews: Integrando la inteligencia artificial con el framework SALSA. *Col·lecció del CRICC. Universitat de Barcelona*. http://bit.ly/4hrgOvR

Manfredi Sánchez, J. L., & Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: Una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 124*, 49-72. https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49

Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: Análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11*(21). https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.04

Martínez-Costa Pérez, M. P., & Lus Garate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal, 10*(2), 323-340. https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314

Martínez-Otón, L., Leoz Aizpuru, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España. Evolución de la oferta en 2021. *Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(1), 21-36. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26849

Mediapost. (2023, noviembre 7). Impacto de la inteligencia artificial en la industria de los medios de comunicación. *Mediamix*. https://bit.ly/3t7FxyV

Pérez-Rodríguez, M. (2022). El podcasting en España: Entre la comunicación tradicional y las nuevas narrativas. *Revista de Comunicación de la SEECI, 56*, 47-63. https://doi.org/10.15198/seeci.2022.56.47-63

Pintado, M., & Peña-Serrano, M. (2023). La ética en los algoritmos: Aproximación a los riesgos de la inteligencia artificial en el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 347-367. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1815

Ponce, M., & García-Murillo, M. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la producción y distribución de contenido en los medios. *Comunicació, 41*(3), 295-314. https://doi.org/10.6035/comunicacio.2023.41.3.5

Rasmus, K. (2020). La automatización de los medios: Teoría y práctica de la "robotización" del periodismo. *Foca: Revista de Comunicación, 7*(14), 1-11. https://doi.org/10.32801/foca.2020.14.01

Sampedro, P., & Pérez-Cernuda, C. (2022). La inteligencia artificial en el ámbito informativo: De la automatización a la personalización de las noticias. *Revista Internacional de Comunicación, 5*(2), 118-130. https://doi.org/10.23852/rci.2022.5.2.07

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

Sánchez, J. A., & Llorente, M. (2023). Nuevas tecnologías y el futuro de la radio: El fenómeno podcast en el ecosistema sonoro. *Revista de Comunicación y Sociedad, 23*(2), 213-230. https://doi.org/10.7203/RCS.23.2.12345

Sotelo, M., & Villa, J. (2023). La inteligencia artificial en la radio: Potencialidades y desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social, 81*, 203-220. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1794

Thurman, N., & Lupton, D. (2017). Journalism in the age of algorithms. *Journalism Practice, 11*(6), 666-685. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1208089

Vázquez, F. (2023). La automatización del periodismo en España. *Prensa, 28*(2), 145-159. https://doi.org/10.11144/jm.v28i2.602

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

8. Anexos

Anexo I. Relación de pódcast citados en el análisis

Medio	Título del pódcast	Fecha	Programa de origen	Enlace
Pódcast radiofónicos				
COPE	*Juanma Castaño oye cómo la inteligencia artificial hace su programa y pasa esto: "Ultima temporada"*	12/10/2023	El Partidazo de COPE	https://bit.ly/3VibtwD
COPE	*Paco González reacciona a la última creación de la IA: "Si va conduciendo…"*	23/09/2023	Tiempo de Juego	https://bit.ly/3XgIxrk
COPE	*El reto al que nos enfrentamos con la Inteligencia Artificial: ¿Cómo saber qué es verdad y qué es mentira?*	17/06/2023	Fin de Semana	https://bit.ly/3VcZr7x
COPE	*Así puede la Inteligencia Artificial trucar esta foto hasta reflejar una situación muy distinta a la que ves*	04/04/2023	Lo que viene	https://bit.ly/4c5E9QN
Onda Cero	*¿Cómo protegernos de los deepfakes y la desinformación de la IA?*	15/03/2024	Noticias/Economía	https://bit.ly/3VhG6SK
Onda Cero	*¿Pone la IA en peligro la profesión de periodista y comunicador?*	29/02/2024	Nits de radio	https://bit.ly/4cco1fE
Onda Cero	*Diego Martínez: "Nuestro reto es asegurar que el desarrollo de la IA se hace de una forma ética y responsable".*	14/02/2024	Más de uno	https://bit.ly/3yUSuAH
Onda Cero	*Aprender a utilizar la inteligencia artificial como una herramienta más en el arsenal de un periodista*	31/07/2023	Más de uno	https://bit.ly/3xbDcXJ
Onda Cero	*La Inteligencia Artificial hace Más de uno*	03/02/2023	Más de uno	https://bit.ly/3Xjav5N
Pódcast de prensa				
El País	*¿Cómo se clona una voz*?	16/11/2022	Pódcast. Hoy en *El País*	https://bit.ly/3VvwZiO
Pódcast de entidades educativas/académicas				
Onda Universitaria	*Boletín informativo con voces neuronales IA*	01/03/2024	Universidad Francisco de Vitoria	https://bit.ly/3RkziCJ

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

El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del *engagement* multiplataforma (iVoox y YouTube)

Daily news podcasts in Spain. Predictive factors of multi-platform engagement (iVoox and YouTube)

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



David García-Marín. Doctor en Sociología y Medios de Comunicación por la UNED. Profesor Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Miembro del Grupo de Investigación en Impacto de los Factores Culturales en las Relaciones Internacionales (PROMAPI) y del Grupo de Investigación en Mediación y Comunicación (GUIMEDCOM), ambos de la URJC. Es autor de un centenar de publicaciones centradas en el pódcast y el audio digital, la desinformación, el *fact-checking* y la inteligencia artificial aplicada a la comunicación y al periodismo. Vocal del Comité de Ética en la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos. Desde 2023, forma parte del Grupo de Expertos del Departamento de Seguridad Nacional de España (dependiente del Ministerio de la Presidencia) para realizar estudios sobre las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Es miembro de la Cátedra Jean Monnet "*EU, Disinformation and Fake News*" financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea y de la Cátedra en Educomunicación Mario Kaplún perteneciente al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Actualmente ocupa el cargo de Coordinador de Desarrollo Institucional y Extensión Universitaria de la Facultad de Comunicación de la URJC.
Universidad Rey Juan Carlos, España
david.garciam@urjc.es
ORCID: 0000-0002-4575-1911

Recibido: 29/07/2024 - Aceptado: 31/10/2024 - En edición: 03/12/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 29/07/2024 - Accepted: 31/10/2024 - Early access: 03/12/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este trabajo ofrece algunas claves que pueden ayudar a los productores de pódcast diarios de noticias a potenciar la conexión con sus audiencias. En concreto, pretende medir el efecto de determinadas variables apenas investigadas previamente (temáticas, conexión con la actualidad, día de publicación, alcance y duración, entre otras) en los diferentes indicadores del *engagement* en iVoox y YouTube. Para ello, se analizaron todos los capítulos publicados durante los seis primeros meses de 2024 por los tres principales pódcast diarios de noticias de España: *Hoy en El País*, *El Mundo al día* y *Un tema al día* (n=708). El análisis se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial a través de pruebas correlacionales y

Abstract:

This paper presents some key points that may be of help to producers of daily news podcasts to strengthen their connection with their listeners. It specifically aims to measure the effect of certain variables that have seldom been researched (topics, links to current affairs, day of posting, reach, and length, among others) concerning the various engagement indicators on iVoox and YouTube. All the episodes posted during the first six months of 2024 by the three main daily news podcasts in Spain were analysed: Hoy en El País, El Mundo al día, and Un tema a día (n=708). The analysis was conducted using descriptive and inferential statistics through correlation tests and predictive factor analysis using

Cómo citar este artículo:

García-Marín, D. (2026). El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del *engagement* multiplataforma (iVoox y YouTube). *Doxa Comunicación*, 42, pp. 47-71.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2754

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

estudios de factores predictivos mediante regresiones lineales múltiples. Los resultados observan que la tasa de *engagement* en YouTube triplica la cifra obtenida por iVoox. Aunque la generación de *engagement* es altamente contextual (resulta diferente en función de la plataforma de publicación utilizada), el hecho de abordar temas políticos es un potente activador del compromiso en ambas plataformas. También se observa que una duración breve (entre los 11 y los 18 minutos) resulta factor predictivo de la tasa de *engagement* tanto en iVoox como en YouTube.

Palabras clave:

News daily podcast; *engagement*; iVoox; YouTube; España.

multiple linear regressions. The results show that the engagement rate on YouTube triples the number achieved by iVoox. Although the generation of engagement is highly contextual (varying depending on the posting platform employed), the fact of addressing political issues is a powerful engagement trigger on both platforms. Short duration 11-18 minutes) is also observed to be a predictive factor of the engagement rate on both iVoox and YouTube.

Keywords:

Daily news podcast; engagement; iVoox; YouTube; Spain.

1. Introducción y marco teórico

El pódcast periodístico ha emergido en los últimos años como una relevante forma de narrar y transmitir la información, aportando nuevos matices a la comunicación sonora y a la distribución de las noticias a unas audiencias cada vez más numerosas (Newman y Gallo, 2020). A pesar de su limitada trayectoria, los pódcast de noticias han conseguido redefinir la narrativa periodística mediante una mezcla de accesibilidad, intimidad, profundidad y credibilidad. Por ejemplo, existe evidencia sobre la capacidad de este formato para ofrecer información fiable en periodos de crisis como la pandemia por COVID-19 (Lindgren, 2024). Asimismo, los pódcast informativos permiten indagar en determinados temas priorizando la calidad en lugar de la cantidad (Körner y Grabl, 2024), mientras presentan "contexto, profundidad y mayor autonomía editorial en el tratamiento de la actualidad periodística" (Martín-Nieto *et al.,* 2024: 2).

Según el Digital News Report 2023, Estados Unidos lidera la escucha de pódcast informativos, donde el 19% de los usuarios encuestados afirma haber escuchado este tipo de formatos durante el último mes durante 2023. El grado de penetración de los pódcast informativos en España se sitúa en el 14%, dos puntos por encima de la media a nivel internacional (12%) y tan solo por detrás de Estados Unidos, Suecia, Australia e Irlanda (Newman *et al*., 2023).

El pódcast periodístico puede adoptar diferentes formas. Por un lado, son especialmente relevantes los proyectos narrativos de no ficción donde el periodista ofrece de forma serializada el análisis en profundidad de hechos reales de una forma similar a una narrativa literaria o cinematográfica. Utilizan para ello técnicas que proceden del campo de la ficción, presentan una producción detallada y de alta calidad, e implican la realización de un trabajo de investigación exhaustivo. Por otro, los denominados pódcast diarios de noticias o *daily* (que constituyen el foco de este trabajo) proporcionan un contenido basado habitualmente en las informaciones del día de forma no serializada y en intervalos regulares (generalmente de lunes a viernes), en entregas de corta duración (de 3 a 30 minutos) y un tratamiento narrativo personal vinculado a su presentador, quien intenta reforzar la identidad del medio que lo produce (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022).

Aunque habitualmente el origen del pódcast diario de noticias se sitúa en 2006 con el lanzamiento de *Newsdesk* por parte de *The Guardian* (Martínez-Costa Pérez y Lus Gárate, 2019), autores como Bonini (2015) afirman que, en realidad, el primer programa de este formato fue producido un año antes por el diario británico *Daily Telegraph*. En España, los pódcast de noticias tuvieron

sus primeras experiencias en mayo de 2018 cuando *El País* publicó *El País Noticias*, un boletín informativo en forma de pódcast que presentaba un resumen de los asuntos más relevantes de la jornada. El mismo formato adoptó *Las Noticias de ABC* (lanzado en noviembre del mismo año), que ofrecía dos entregas diarias, a diferencia de la propuesta de *El País* que emitía un único programa por día (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022).

Tras estas primeras incursiones, en España el punto de inflexión del pódcast diario de noticias se produjo a partir de 2020, año de especial crecimiento del medio tanto en la oferta como en el consumo de contenidos. La crisis por COVID-19 impactó en el aumento de la demanda de pódcast periodísticos a nivel internacional no solo para obtener información sino también para disfrutar de narrativas inmersivas de no ficción (Dowling, 2024). A este impulso se sumaron las empresas periodísticas en España, que incorporaron estrategias de voz y audio en sus planes de negocio y los principales periódicos lanzaron sus propios proyectos de audio diarios (Martínez-Graña *et al.*, 2023). El acercamiento de los medios profesionales al mundo del pódcast ha sido creciente desde 2020 con el fin de explorar "sus posibilidades informativas y expresivas" (Martínez-Costa *et al.*, 2022: 1). En junio y septiembre de 2021, dos marcas periodísticas destacadas como *El Mundo* y *elDiario.es* comenzaron a utilizar este formato, mientras que la propuesta de *El País* vio la luz en marzo de 2022. Precisamente, nuestro estudio está centrado en los pódcast diarios de noticias de estos tres medios, que se caracterizan por su apuesta por el formato de análisis en profundidad o *deep-dive.*

1.1. El formato deep-dive[1]

Newman y Gallo (2019) proponen una taxonomía de los pódcast periodísticos dividida en cuatro categorías: (1) resúmenes o boletines, (2) de inmersión profunda (*deep-dive*), (3) documental sonoro y (4) mesas redondas de larga duración o tertulia extendida. Simplificando esta clasificación, podemos afirmar que existen, básicamente, dos formatos de pódcast diarios de noticias (Carvajal *et al*. 2022; Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022): (1) el microboletín, que ofrece breves entregas a modo de boletín radiofónico con el fin de resumir los temas del día, y (2) el análisis en profundidad o *deep-dive*, consistente en un programa monográfico de mayor duración (habitualmente alrededor de 20 minutos) "que profundiza en un tema frecuentemente de agenda inmediata (aunque no siempre) recurriendo para ello a periodistas del propio medio y expertos en el asunto a tratar" (García-Marín, 2024: 5). Como referíamos anteriormente, los pódcast diarios de noticias de *El Mundo*, *elDiario.es* y *El País* son ejemplos de este formato. Los tres títulos han adoptado la estructura y estilo característicos del exitoso *The Daily*, el pódcast tipo *deep-dive* lanzado por el *New York Times* en febrero de 2017, que se considera un referente en el sector.

Este formato se caracteriza por la combinación de géneros expositivos (noticia), conversacionales (entrevista) y narrativos (reportaje o documental). Emerge, fundamentalmente, del diálogo que el presentador o anfitrión del programa mantiene con un periodista del mismo medio especialista en el asunto elegido en cada capítulo. Su objetivo no es ofrecer la actualidad del momento (fin más próximo al formato microboletín), sino proveer profundidad y contexto en el análisis de un único tema (sus programas suelen ser monográficos) más allá del consumo rápido de los titulares. Se considera un ejemplo de periodismo lento (*slow journalism*) que contrasta con el ritmo vertiginoso de la radio informativa, mucho más atada a las demandas del directo y la información de última hora. Término acuñado por Susan Greenberg en 2007 (Le Masurier, 2015), el periodismo lento privilegia

1 Aunque esta investigación está focalizada en el formato *deep-dive*, utilizaremos la fórmula en castellano "pódcast diario de noticias" para una mejor comprensión.

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

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

la investigación y la profundidad a la hora de contar las historias y ofrece una alternativa a la información convencional a fin de "darle mayor sentido a nuestra comprensión del mundo" (Greenberg, 2013: 381).

En este sentido, los pódcast diarios de noticias ofrecen un periodismo altamente contextualizado y exhaustivo en el análisis, así como una narrativa relajada y personal fuertemente marcada por el anfitrión del pódcast. Forman parte de una relevante tendencia hacia la creación de formatos narrativos inmersivos, reflexivos y profusos en la presentación de la información. Como medio de comunicación, el pódcast es ideal para la exposición de temas en profundidad porque previene a los oyentes de dispersar su atención, algo muy común en las plataformas o medios basados en la imagen (Dowling, 2024), logrando una mayor dosis de inmersión en las audiencias (Dowling y Miller, 2019)

Como se refería anteriormente, este tipo de pódcast pone énfasis en la figura del anfitrión, que suele adoptar un estilo narrativo cálido y cercano, lo que genera una estrecha relación con una audiencia que gradualmente se convierte en comunidad (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022). Los presentadores y analistas que participan en estos programas no se limitan a la exposición de los hechos, sino que suelen tomar posición sobre ellos de acuerdo con la línea editorial del medio, aspecto que refuerza la identidad de la marca. Su habitual tono editorializado y la narrativa personal que los presentadores incorporan en este tipo de pódcast pueden colisionar con su carácter informativo, abriendo evidentes tensiones entre la esencia de este tipo de producciones y los límites de las prácticas periodísticas tradicionales (Lee *et al.,* 2023). En este sentido, "vale la pena preguntarse hasta qué punto los oyentes son conscientes de que están escuchando contenido de naturaleza editorial, que es más una pieza de opinión que un informe estrictamente noticioso" (Martínez-Graña *et al.*, 2023: 225). En la misma línea, este tipo de pódcast periodístico muestra una permanente tensión entre la información sobre los hechos y la forma de contarlos que, en ocasiones, utiliza técnicas que proceden de las historias de ficción (Dowling, 2024; Legorburu *et al*., 2021).

El pódcast *deep-dive* epitomiza el ejemplo contrario de lo que Walter Benjamin consideraba una tendencia generalizada hacia la simplificación de los formatos narrativos. Benjamin (2006) argumenta que la reproducción mecánica tanto del arte como de las noticias del siglo XX empobreció las formas y estructuras narrativas propias del siglo XIX, que él consideraba más complejas y sofisticadas. Al contrario, el formato *deep-dive*, al igual que el pódcast narrativo de no ficción, privilegia una narrativa pulcra y pulida, rica en detalles y recursos y con una cuidada manufactura.

Por otro lado, este tipo de pódcast puede ayudar a rejuvenecer la audiencia del contenido informativo basado en audio (Skalický, 2023). De acuerdo con estudios como el de Amoedo (2023), los usuarios menores de 45 años tienen mayor preferencia por obtener la información a través de este medio. Otros trabajos como el de García-Marín (2024) confirman esta tendencia. Para profundizar y ampliar esta conexión con un creciente número de usuarios, el pódcast *deep-dive* debe tener en cuenta todos los factores posibles de generación de *engagement* de las audiencias en un contexto de sobreinformación donde una multiplicidad de actores (marcas periodísticas y creadores de contenido) compiten ferozmente por la atención del usuario.

1.2. Engagement y pódcast

El concepto de *engagement* hace referencia al grado de interacción, conexión y compromiso que los usuarios tienen con una marca, producto, contenido o servicio (Dolan *et al.*, 2016). Askwith (2007) lo define como el conjunto de comportamientos, actitudes y deseos del usuario en relación con el consumo mediático, su participación en actividades e interacciones, su identifica-

ción con aspectos del mensaje o producto, y las motivaciones vinculadas con todos los aspectos previamente mencionados. El *engagement* del usuario con los textos mediáticos puede contribuir al logro de una amplia gama de funciones: obtener perspectivas sobre las circunstancias de los demás, identificarse con otros y generar sentimientos de pertenencia a un grupo, así como encontrar ciertos puntos en común en la búsqueda de conversación e interacción social (McQuail, 1987).

En concreto, la generación de *engagement* se vincula con un conjunto de acciones, comportamientos y actitudes de la audiencia, entre los que destacan: (1) el volumen de interacciones, (2) el tiempo de permanencia de los usuarios interactuando con un contenido, (3) la lealtad y repetición (frecuencia con la que los usuarios regresan y siguen consumiendo el contenido), (4) la participación activa (contenido generado por los usuarios) y (5) el sentimiento y percepción que los usuarios tienen sobre la marca, más allá de las métricas cuantitativas. Situaremos el foco de nuestro trabajo en el primer bloque de aspectos, relativo a las interacciones.

Desde el punto de vista de la interacción, el nivel de *engagement* se mide a partir de varios indicadores, tales como el número de *likes* (acción que expresa conformidad y/o entusiasmo hacia una publicación) o el volumen de comentarios (reacción de tipo conversacional en la que los usuarios responden o promueven diálogos con el creador del contenido o con otros usuarios). Si bien es diferente en cada plataforma digital debido a sus particularidades, la denominada tasa de *engagement* se mide frecuentemente a través de fórmulas que ponen en relación la suma de *likes*, comentarios y veces que un contenido es compartido con el número de reproducciones en el caso de contenidos audiovisuales o el número de seguidores para otro tipo de publicaciones (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Téngase en cuenta que la tasa de *engagement* en este trabajo se calculará bajo este principio, tal como recoge la Tabla 1.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, resulta evidente el potencial del pódcast en la generación de *engagement* con sus audiencias a partir de la construcción de espacios de intimidad y conexión entre presentadores y oyentes (Loviglio, 2024; Adler Berg, 2023; Cook, 2023), sin dejar de mantener la ética y la estética periodísticas (Miller *et al*., 2022). Autores como Cwynar (2023) señalan que los pódcast periodísticos, especialmente los formatos narrativos de no ficción, en ocasiones privilegian la relación entre el anfitrión y el oyente incluso por encima de la historia tratada. A través de la voz, los periodistas pueden transmitir emociones y matices que habitualmente se pierden en el texto escrito. El pódcast permite una experiencia más personal y cercana, creando un sentido de complicidad entre el narrador y el oyente que resulta fundamental en la fidelización de las audiencias (Lindgren, 2021). Los oyentes conectan especialmente con el tono, el acento y el ritmo de la voz (Rae, 2023), que constituye el medio de expresión más inmediato (Kanngieser, 2015).

Por su parte, Clarke y Bjork (2023) afirman que la forma de activar la intimidad en el pódcast no se circunscribe a la revelación de información personal y experiencias emocionales, sino que también alcanza a las formas en que el diseño sonoro complementa y afecta esas historias íntimas. Asimismo, la versatilidad y adaptabilidad del medio hacen que los usuarios puedan acceder a los episodios en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, adaptándose a sus rutinas y preferencias individuales (Budak, 2022).

El *engagement* en el pódcast ha sido analizado desde diferentes variables. Destacan los estudios sobre la influencia del género y la edad en el compromiso de los usuarios. Los estudios de Chan-Olmsted y Wang (2020) evidenciaron que los hombres escuchan de manera más amplia y profunda que las mujeres, y que las personas más jóvenes consumen pódcast de manera más intensa

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

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

y rutinaria. También encontraron que las mujeres, en comparación con los hombres, son más propensas a escuchar pódcast en casa y tienden menos a consumirlos en el trabajo, mientras que las personas más jóvenes consumen más pódcast en el ámbito laboral o en movimiento en lugar de hacerlo en el espacio doméstico. De acuerdo con la literatura científica, estos hábitos influyen de forma decisiva en la generación de *engagement* con el medio (Perks *et al.,* 2019; García-Marín, 2020a).

La conexión con la marca (Rhoden *et al.,* 2022), el compromiso social (Tobin y Guadagno, 2022), las relaciones parasociales con los presentadores (Schlütz y Hedder, 2021) y la cantidad de tiempo de escucha son otras de las variables que promueven el *engagement* analizadas en la literatura científica. De acuerdo con estas contribuciones, manifiestan un mayor compromiso con los pódcast aquellos usuarios que desarrollan fuertes relaciones parasociales con los anfitriones de los programas –consistentes en las conexiones unilaterales que las personas establecen con una figura mediática o una celebridad (Schlütz y Hedder, 2021)– y aquellos que superan un cierto umbral de escucha regular del medio. Tobin y Guadagno (2022) relacionan la motivación para el consumo de pódcast con factores como la cantidad de tiempo dedicado a escuchar, los entornos en los que se realiza el consumo, el formato del pódcast, los dispositivos utilizados para la escucha y las relaciones parasociales. El trabajo de García-Marín (2020b) evidenció que la conexión (cercanía) entre el oyente y el anfitrión del pódcast (Frobenius, 2014) y el nivel de capacitación tecnológica y mediática del usuario son dos variables esenciales en el impulso del *engagement* con el medio.

A pesar de toda esta evidencia científica sobre el funcionamiento del *engagement* en el ámbito del pódcast, se observa un cierto déficit investigador centrado en la relación de las audiencias con los pódcast periodísticos. Existen factores que podrían influir en la conexión de los usuarios con el medio que apenas han sido analizados, como las temáticas de los programas, su conexión con la actualidad o su alcance (nacional o internacional), todas ellas variables fácilmente controlables por los productores. Por ello, este trabajo pretende complementar y poner al día la investigación sobre el *engagement* en este medio observando variables aún no tenidas en cuenta en la literatura científica con el fin de producir un conocimiento más completo sobre los patrones de participación y compromiso de los oyentes en el pódcast, con foco en su dimensión periodística.

En esta línea, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

O_1: Caracterizar la producción actual de pódcast diarios de noticias en España (en su formato *deep-dive*) a partir de sus frentes temáticos, conexión con la actualidad, día de publicación, alcance (nacional o internacional) y duración.

O_2: Medir el grado de asociación de las variables anteriormente mencionadas con los distintos indicadores del *engagement* (*likes*, comentarios y reproducciones), así como con la tasa de *engagement*.

O_3: Comparar los datos de *engagement* (*likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement*) de este tipo de programas en dos plataformas diferentes (iVoox y YouTube).

O_4: Analizar cuáles de las variables contempladas en el estudio (temáticas, conexión con la actualidad, día de publicación, alcance y duración) predicen el *engagement* de estos pódcast en ambas plataformas.

2. Método

2.1. Diseño de la investigación

Para alcanzar estos objetivos, se diseñó una investigación de tipo cuantitativo basada en el análisis de los tres principales pódcast diarios de noticias realizados en España: (1) *Hoy en El País* (*El País*), (2) *El Mundo al día* (*El Mundo*) y (3) *Un tema al día* (*elDiario.es*). La elección de estos tres títulos se basa en varios criterios:

1. Su apuesta decidida por el formato *deep-dive*, que implica una producción más compleja fundamentada en el modelo de *The Daily*, que "inspiró en junio y septiembre de 2021 el de las cabeceras de *El Mundo* y *elDiario.es"* (Martínez Otón *et al.*, 2022: 6). A ellas se sumó *El País* en marzo de 2022.
2. Por su relevancia, trayectoria y volumen de seguimiento, suelen ser los pódcast elegidos cuando se trata de investigar el fenómeno del pódcast diario de noticias en España. Autores como Martínez Otón *et al.* (2022), Martínez-Graña *et al.* (2023) o García-Marín (2024) han incluido estos títulos en sus recientes estudios. Asimismo, su relevancia queda constatada por el hecho de haber sido galardonados *ex aequo* con el Premio Ondas Revelación de 2023.
3. Los tres pódcast están disponibles en las dos plataformas elegidas para el estudio: iVoox y YouTube, donde publican regularmente sus capítulos. Nótese que una de las principales aportaciones de este trabajo es su carácter multiplataforma ya que habitualmente los estudios sobre el *engagement* en los espacios digitales se centran en una única plataforma o servicio.

La Tabla 1 recoge el libro de códigos de las variables analizadas. Téngase en cuenta que prácticamente todas las variables independientes están relacionadas con el foco temático de los capítulos (tema concreto, conexión con la actualidad y alcance). A estas variables se les suman otras como el día de publicación del capítulo, la duración y la fórmula de elaborar los títulos (interrogativa o no). Las variables dependientes del trabajo son las referidas a los indicadores del *engagement* que pueden ser obtenidos en las plataformas analizadas (*likes*, comentarios y reproducciones) y la tasa de *engagement*.

Los datos sobre el *engagement* se obtendrán de iVoox y YouTube por varios motivos. En primer lugar, son las dos plataformas, junto con Spotify, con mayor volumen de escucha de pódcast en España[2]. Por otro lado, ofrecen de manera pública estos datos, a diferencia de Spotify.

2 Datos disponibles en: https://bit.ly/3yfILVt

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

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

Tabla 1. Libro de códigos del estudio

Variable	Categorías	Tipo	Observaciones
Temática	Salud	Independiente	
	Política		
	Deporte		
	Sociedad		
	Economía		
	Educación		
	Cultura		
	Ciencia / Tecnología		
	Entretenimiento		
	Otros		
Actualidad	Sí	Independiente	Se refiere a si el capítulo guarda conexión con la agenda informativa del día o, al menos, de la semana.
	No		
Día de publicación	Lunes-Domingo	Independiente	Téngase en cuenta que el mismo capítulo puede estar publicado en días diferentes en cada una de las plataformas analizadas.
Alcance	Nacional	Independiente	La categoría "No aplica" se establece cuando el tema abordado es general y transversal a cualquier ámbito, nacional o internacional.
	Internacional		
	No aplica		
Fórmula del título	Interrogativo	Independiente	El mismo capítulo puede tener el título en diferentes formatos dependiendo de la plataforma.
	No interrogativo		
Duración	Variable cuantitativa. Se mide en minutos	Independiente	Se redondea al alza la duración en minutos a partir de los 30 segundos. Por ejemplo, un capítulo con una duración de 12 minutos y 20 segundos se consigna con una duración de 12 minutos, mientras que un capítulo de 12 minutos y 40 segundos se considera con una duración de 13.
Likes	Variable cuantitativa	Dependiente	Disponible en iVoox y YouTube

Comentarios	Variable cuantitativa	Dependiente	Disponible en iVoox y YouTube
Reproducciones	Variable cuantitativa	Dependiente	Disponible en iVoox y YouTube
Tasa de *engagement*	Variable cuantitativa	Dependiente	Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula: [(nº de *likes* + nº de comentarios) / nº de reproducciones] x 100 (López-Navarrete *et al.,* 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022)

Fuente: elaboración propia

2.2. Muestra

Se analizaron todos los capítulos publicados por los tres pódcast en ambas plataformas durante los seis primeros meses de 2024 (1 de enero-30 de junio). Con la elección de este periodo, se pretende conseguir una fotografía lo más actual posible de la producción y consumo de este tipo de pódcast, en lugar de obtener una muestra global de toda la vida de cada uno de los programas. Conformaron la muestra un total de 708 capítulos, 395 de los cuales se publicaron en iVoox (55,8%) y 313 en YouTube (44,2%). Dado que todos los capítulos incluidos en el periodo analizado están alojados en iVoox, se tomará como referencia la publicación en este servicio para el estudio de los datos generales (apartado 3.1.). La distribución de la muestra por medios resultó equilibrada: se estudiaron 239 capítulos de *Hoy en El País* (33,8%), 236 de *elDiario.es* (33,3%) y 233 entregas de *El Mundo al día* (32,9%).

2.3. Análisis de los datos

Se emplearon cálculos estadísticos descriptivos (O_1) e inferenciales (O_2, O_3 y O_4) para el análisis de datos. Antes de decidir si utilizar pruebas paramétricas o no paramétricas en los cálculos mediante estadística inferencial, se ejecutaron pruebas de normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov aplicadas a las variables dependientes. Las pruebas determinaron la ausencia de normalidad en la distribución de valores de las variables ($p<.001$ en todos los casos), por lo que se optó por la aplicación de cálculos no paramétricos: correlaciones mediante estadístico de Spearman y pruebas de Kruskal-Wallis (para las variables no dicotómicas) y U de Mann-Whitney (para las dicotómicas). En el abordaje del O_4 (estudio de factores predictivos), se realizaron regresiones lineales múltiples.

El análisis de los capítulos que conforman la muestra fue ejecutado por un único codificador. A fin de procurar una mayor robustez al estudio, se aplicó la prueba Kappa de Cohen tomando un total de 71 trabajos de la muestra (el 10,02%). Esta submuestra fue analizada por el mismo codificador al comienzo del trabajo de campo (1ª semana de mayo) y prácticamente tres meses más tarde (3ª semana de julio) a fin de comparar la concordancia entre los resultados. Para este análisis de fiabilidad, solo se tuvieron en cuenta las variables que implican algún nivel de interpretación (temas, conexión con la actualidad y alcance). Los resultados de la prueba estuvieron comprendidos entre $k=1$ y $k=.920$ en las tres variables (ver resultados completos de la prueba de fiabilidad intracodificador en: https://bit.ly/4dJEtV7), valores que pueden considerarse altamente satisfactorios de acuerdo con la literatura científica existente (Landis y Coch, 1977).

Todo el trabajo estadístico se ejecutó con el software SPSS v.26 (base de datos completa disponible en: https://bit.ly/3LHGO7y).

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

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

3. Resultados

3.1. Características generales

Los resultados obtenidos permiten dibujar el perfil general del pódcast diario de noticias en España (O_1) que, desde el punto de vista temático, se centra básicamente en asuntos políticos, sociales y económicos. El 77,2% de la muestra analizada se engloba en alguna de estas tres categorías temáticas, si bien la mayoría profundiza en cuestiones políticas (50,1%) (Tabla 2). El 73,9% aborda asuntos relacionados con la actualidad. Se utilizan los días laborables (de lunes a viernes) para su publicación. No se registran episodios publicados en sábado y la presencia del domingo como día de publicación es prácticamente testimonial (6,3%). La mayoría de los capítulos tratan asuntos de alcance nacional (53,7%) y no utilizan fórmulas interrogativas en los títulos (62,53%). La duración media de las entregas se queda en torno a los 18 minutos y medio (18,34).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la muestra general

Variable independiente		Frecuencias (%)
Tema	Salud	14 (3,5%)
	Política	198 (50,1%)
	Deporte	11 (2,8%)
	Sociedad	85 (21,5%)
	Economía	22 (5,6%)
	Educación	9 (2,3%)
	Cultura	18 (4,6%)
	Ciencia / Tecnología	8 (2,0%)
	Entretenimiento	1 (0,3%)
	Otros	29 (7,3%)
Actualidad	Sí	292 (73,9%)
	No	103 (26,1%)
Día publicación	Lunes	74 (18,7%)
	Martes	74 (18,7%)

	Miércoles	73 (18,5%)
	Jueves	74 (18,7%)
	Viernes	75 (19%)
	Domingo	25 (6,3%)
Alcance	Nacional	212 (53,7%)
	Internacional	150 (38%)
	No aplica	33 (8,3%)
Fórmula del título	Interrogativo	148 (37,5%)
	No interrogativo	247 (62,5%)
Duración		*M*=18,34 minutos (DT=6,10). Rango: 11-65

Fuente: elaboración propia

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

A partir de los datos generales sobre el *engagement*, y en cumplimiento del O_3, se observa que YouTube ofrece un mejor rendimiento que iVoox en todos los indicadores (*likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement*) (Tabla 3). La plataforma de vídeo multiplica por 16 el número de *likes*, tiene una cifra de comentarios 20 veces superior y quintuplica el número de reproducciones con respecto a iVoox. Además, la tasa de *engagement* en YouTube triplica la cifra obtenida por iVoox. En todas las variables, las pruebas U de Mann-Whitney observan diferencias estadísticamente significativas entre plataformas (*p*=.000 en *likes*, comentarios y tasa de *engagement*, y p<.001 en reproducciones), por lo que podemos inferir que el uso de YouTube es un factor relevante en la activación de todos los indicadores del *engagement* observados.

Tabla 3. Comparación de los indicadores del *engagement* entre plataformas

Variable	iVoox Media (*DT*)	YouTube Media (*DT*)	*p* (*U* de Mann-Whitney)
Likes	15,95 (13,83)	259,94 (488,77)	.000*
Comentarios	3,08 (4,22)	61,08 (137,88)	.000*
Reproducciones	1579,86 (756,44)	8827,57 (14196,85)	<.001*
Tasa de *engagement*	1,12 (0,53)	3,17 (1,81)	.000*

***Diferencias significativas cuando p<.050**

Fuente: elaboración propia

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

3.2. Pódcast diario de noticias en iVoox

3.2.1. Likes (iVoox)

En el caso de iVoox, la temática con mayor número de *likes* es la relativa a la ciencia y tecnología (*M*=18,38), seguida de la política (*M*=17,94) (Tabla 4). No obstante, es necesario resaltar la baja frecuencia de capítulos dedicados a la primera categoría (ciencia/tecnología), por lo que para el resto de cálculos estadísticos se tendrá en cuenta la categoría política como temática con mayor promedio de *likes*. Reciben más *likes* los capítulos que abordan temas de actualidad (*M*=16,37 frente a *M*=15,34), los publicados los lunes y los jueves, los que tienen alcance nacional (*M*=16,21 frente a *M*=14,67), y aquellos que no utilizan fórmulas interrogativas en sus títulos (*M*=18,55 frente a *M*=11,61).

Tabla 4. Estudio del *engagement* en iVoox

Variable independiente		***Likes*** **Media (*DT*)**	**Coment. Media (*DT*)**	**Reprod. Media (*DT*)**	***Engag.*** **Media (*DT*)**
Tema	Salud	14,14 (10,59)*	3,07 (4,95)	1559,07 (689,01)*	0,99 (0,41)
	Política	17,94 (15,24)*	3,26 (4,39)	1719,90 (785,37)*	1,13 (0,43)
	Deporte	10,82 (6,86)*	1,82 (2,96)	1212,45 (553,73)*	1,01 (0,46)
	Sociedad	15,66 (13,01)*	3,02 (3,94)	1545,85 (797,12)*	1,17 (0,74)
	Economía	10,32 (5,29)*	2,86 (4,52)	1131,45 (417,04)*	1,13 (0,42)
	Educación	10,89 (6,58)*	2,33 (2,34)	1096,67 (435,976)*	1,16 (0,37)
	Cultura	11,33 (8,82)*	2,83 (3,01)	1347,22 (671,69)*	0,99 (0,50)
	Ciencia / Tecnología	18,38 (28,10)*	1,63 (0,91)	1452,38 (712,92)*	1,06 (0,78)
	Entretenimiento	3 (-)*	2 (-)	816,00 (-)*	0,61 (-)
	Otros	14,52 (10,34)*	3,25 (5,38)	1568,86 (633,56)*	1,07 (0,44)
Actualidad	Sí	16,17 (11,61)	3,14 (4,33)	1607,18 (772,056)	1,13 (0,53)
	No	15,34 (18,81)	2,89 (3,88)	1502,40 (708,20)	1,09 (0,51)

Día publicación	Lunes	17,74 (20,77)*	3,07 (4,12)	1584,96 (823,24)	1,16 (0,53)*
	Martes	15,34 (11,16)*	2,99 (4,54)	1587,18 (746,15)	1,05 (0,40)*
	Miércoles	16,34 (12,51)*	2,74 (3,9)	1674,77 (809,03)	1,07 (0,38)*
	Jueves	17,66 (13,78)*	3,14 (4,74)	1568,86 (751,32)	1,30 (0,80)*
	Viernes	15,51 (9,74)*	3,72 (4,14)	1551,76 (757,80)	1,15 (0,35)*
	Domingo	7,60 (3,81)*	2,24 (2,86)	1382,84 (341,62)	0,70 (0,28)*
Alcance	Nacional	16,21 (12,16)	3,29 (4,27)	1611,09 (801,34)	1,13 (0,45)
	Internacional	14,67 (9,56)	2,78 (4,27)	1521,95 (640,54)	1,10 (0,60)
Fórmula del titular	Interrogativo	11,61 (9,81)*	2,14 (3,06)*	1300,72 (639,93)*	1,01 (0,44)*
	No interrog.	18,55 (15,19)*	3,64 (4,69)*	1747,12 (772,51)*	1,18 (0,56)*
Duración		*Rho*=-.306 *p*<.001*	*Rho*=-.146 *p*=.004*	*Rho*=-.072 *p*=.153	*Rho*=-.397 *p*<.001*

***Diferencias significativas cuando p<.050**

Fuente: elaboración propia

En relación con el O_2, se observan diferencias estadísticamente significativas en la variable temática [*H*(9, *n*=395)=22.915, *p*=.006], el día de publicación [*H*(5, *n*=395)=19.364, *p*=.002] y la fórmula de los títulos (*U*=24712, *p*<.001). En el caso de los temas, las desviaciones en el número de *likes* se encuentran entre la categoría política y (1) los temas culturales (*p*=.008), (2) deportivos (*p*=.047) y (3) económicos (*p*=.007). Asimismo, la duración de los capítulos correlaciona de forma negativa con el número de *likes* (*Rho*=-.306, *p*<.001): a menor duración de los capítulos, mayor es el volumen de *likes* recibidos (dentro del rango de la muestra, entre 11 y 65 minutos).

De todos estos factores (temática, día de publicación, fórmula de los títulos y duración), solo se incluirán (1) la temática y (2) la duración en el análisis de factores predictivos. Se descarta la variable relativa al día de publicación porque las únicas diferencias se establecen entre el domingo y los días laborables y, dado el bajo número de capítulos publicados el domingo (*n*=25; *Fr*=6,3%), esta variable no se considera relevante. Tampoco se tendrá en cuenta la formulación de los títulos (con o sin fórmulas interrogativas) porque la mayoría de los títulos no interrogativos son utilizados por *Un tema al día*, el pódcast de *elDiario.es*, cuyas cifras en todos los indicadores del *engagement* son considerablemente mayores (con diferencias estadísticamente significativas) con respecto a los otros dos pódcast, por lo que podemos inferir que los resultados de esta variable están afectados por otro factor, en este caso el medio que publica el pódcast.

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

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

El análisis mediante regresión lineal múltiple (O_4) determina que la temática política es un factor predictor del número de *likes* (*ß*=.145, $R^2_{ajustado}$=.018, *p*=.004) (Tabla 5). El hecho de realizar pódcast centrados en temas políticos provoca un aumento de este indicador del *engagement*: la temática política explica un 1,8% de la varianza del número de *likes*.

Para calcular la capacidad predictiva de la duración con respecto al número de *likes*, se convirtió esta variable en dicotómica estableciendo las siguientes categorías: (1) duración por debajo de la media de la muestra (18 minutos y menos) y (2) duración por encima del promedio de la muestra (superior a los 18 minutos). Como observamos, el punto de corte se estableció en la duración media de los capítulos analizados (18,34 minutos). Téngase en cuenta que así se hará también para el resto de factores del *engagement* en ambas plataformas. Los resultados de la regresión lineal observan que el hecho de realizar pódcast con una duración por debajo de la media (18 minutos e inferior) hace aumentar el número de *likes* (*ß*=.343, $R^2_{ajustado}$=.116, *p*<.001). La realización de pódcast más breves de la media explica el 11,6% de la varianza de esta variable.

Tabla 5. Factores predictivos del *engagement* en iVoox

Variable dependiente	Variable independiente	Coeficiente estandarizado (*ß*)	*p*	Resumen del modelo
Likes	Temática política	.145	.004	***F***=8.38 ***p***=.004 $R^2_{ajustado}$=.018
	Duración breve (18 minutos e inferior)	.346	<.001	***F***=52.45 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.116
Comentarios	Duración breve (18 minutos e inferior)	.224	<.001	***F***=20.67 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.048
Reproducciones	Temática política	.186	<.001	***F***=14.05 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.032
Tasa de *engagement*	Duración breve (18 minutos e inferior)	.289	<.001	***F***=35.75 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.081

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Comentarios (iVoox)

En iVoox, los capítulos que reciben mayor cantidad de comentarios son los de temática política (*M*=3,26), los que abordan temas de actualidad (*M*=3,14 frente a *M*=2,89), los publicados en viernes y jueves, aquellos de alcance nacional (*M*=3,29 frente a *M*=2,78), y los encabezados por títulos no interrogativos (*M*=3,64 frente a *M*=2,14) (Tabla 4). Se observan desviaciones estadísticamente relevantes en la variable relativa a la formulación de los títulos: los no interrogativos reciben un número significativa-

mente mayor de comentarios que aquellos que optan por fórmulas interrogativas (O_2). Sin embargo, como explicamos anteriormente, no se tendrá en cuenta esta variable en el análisis de factores predictivos.

Asimismo, el estudio correlacional entre la duración y el número de comentarios observa una asociación en sentido negativo entre ambas variables: a menor duración del capítulo, mayor número de comentarios (*Rho*=-.146, *p*=.004). Por ello, el único factor incluido en el análisis de factores predictivos será la duración. Las pruebas mediante regresión lineal determinan que la duración es un factor que influye en el número de comentarios (O_4). Esta variable explica el 4,8% de la varianza del volumen de comentarios (*ß*=.224, $R^2_{ajustado}$=.048, *p*<.001) (Tabla 5).

3.2.3. Reproducciones (iVoox)

El volumen de escucha (número de reproducciones) de los pódcast analizados sigue un patrón similar a los anteriores factores del *engagement*. Son más escuchados los pódcast de temática política (*M*=1719,90), aquellos que tratan temas de actualidad (*M*=1607,18 frente a *M*=1502,40), los publicados los miércoles y los martes (es destacable que, a partir del miércoles y conforme avanza la semana, desciende el número de reproducciones), los de alcance nacional (*M*=1611,09 frente a *M*=1521,95) y aquellos que no tienen títulos interrogativos (*M*=1747,12 frente a *M*=1300,72) (Tabla 4). Solo se perciben diferencias notables en la variable temática [*H*(9, *n*=395)=32.250, *p*<.001], especialmente entre la categoría política y (1) educación (*p*=.006), (2) economía (*p*<.001), (3) deporte (*p*=.012), (4) cultura (p=.018) y (5) sociedad (*p*=.045). A diferencia de lo observado en *likes* y comentarios, no existe correlación entre la duración y el volumen de reproducciones (O_2).

La realización de pódcast con temática política contribuye a aumentar las reproducciones en iVoox (*ß*=.186, $R^2_{ajustado}$=.032, *p*<.001) (Tabla 5). Esta variable, por tanto, influye en el volumen de escuchas, con una capacidad predictora del 3,2% sobre el comportamiento del número de reproducciones (O_4).

3.2.4. Tasa de engagement (iVoox)

Los capítulos con temáticas sociales son los que generan una tasa de *engagement* superior (*M*=1,17), seguidos muy de cerca por aquellos que abordan asuntos políticos (*M*=1,13). El resto de variables mantienen la tendencia apuntada en los indicadores anteriormente analizados: producen más *engagement* los enfoques de actualidad (*M*=1,13 frente a *M*=1,09), los capítulos con alcance nacional (*M*=1,13 frente a *M*=1,10) y aquellos que no formulan el título con estructuras interrogativas (*M*=1,18 frente a *M*=1,01). Los días de publicación con mayor *engagement* son el jueves y el lunes. Solo se perciben diferencias significativas en el día de publicación y el uso de titulares no interrogativos (O_2). Por los motivos expuestos en el apartado 3.2.1., ambas variables se descartan para el estudio de factores predictivos.

La duración, que también se asocia en sentido negativo con la tasa de *engagement* (*Rho*=-.397, *p*<.001), tiene impacto en esta variable (O_4): el hecho de realizar pódcast por debajo de la duración media explica el 8,1% de la varianza de la tasa de *engagement* (*ß*=.289, $R^2_{ajustado}$=.081, *p*<.001).

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

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

3.3. Pódcast diario de noticias en YouTube

3.3.1. Likes (YouTube)

La distribución del número de *likes* en YouTube mantiene una tendencia similar a la observada en iVoox. Reciben más *likes* los temas políticos (*M*=391,80), los capítulos que tratan asuntos de actualidad (*M*=288,87 frente a *M*=153,72), los publicados los martes y jueves, aquellos de alcance nacional (*M*=312,10 frente a *M*=216,28), y los que no utilizan títulos interrogativos (*M*=325,32 frente a *M*=153,35) (Tabla 6).

Tabla 6. Estudio del *engagement* en YouTube

Variable independiente		***Likes*** **Media (*DT*)**	**Coment. Media (*DT*)**	**Reprod. Media (*DT*)**	***Engag.*** **Media (*DT*)**
Tema	Salud	130,54 (190,30)*	16,69 (24,18)*	3086,54 (3633,06)*	3,09 (1,86)
	Política	391,80 (612,47)*	96,89 (175,78)*	13126,86 (16697,14)*	3,41 (1,80)
	Deporte	70,33 (97,26)*	25,11 (59,94)*	4338,00 (8578,08)*	2,77 (1,68)
	Sociedad	120,47 (258,58)*	15,73 (31,17)*	4849,11 (10945,59)*	2,79 (1,61)
	Economía	52,76 (67,71)*	12,76 (27,15)*	2218,14 (2963,17)*	2,94 (1,55)
	Educación	53,00 (95,06)	11,00 (19,78)*	538,00 (208,54)*	3,15 (2,59)
	Cultura	114,67 (169,73)*	51,33 (125,94)*	2880,92 (3231,22)*	3,91 (2,79)
	Ciencia / Tecnología	11,33 (3,05)*	1,33 (1,15)*	756,67 (378,80)*	1,89 (0,78)
	Entretenimiento	16,00 (-)*	2,00 (-)*	1578,00 (-)*	1,14 (-)
	Otros	237,80 (364,47)*	49,30 (103,45)*	7682,45 (11809,19)*	2,89 (1,80)
Actualidad	Sí	288,87 (501,03)*	71,84 (149,88)*	10346,27 (15302,21)*	3,20 (1,80)
	No	153,72 (427,67)*	21,58 (66,82)*	3126,58 (6252,32)*	3,07 (1,84)

Día publicación	Lunes	250,17 (501,76)*	53,16 (111,43)*	7980,18 (12172,11)*	3,22 (1,95)
	Martes	364,39 (618,21)*	102,95 (227,13)*	12567,29 (18924,37)*	3,42 (1,83)
	Miércoles	215,46 (379,65)*	46,67 (84,71)*	8010,76 (12288,42)*	3,30 (1,92)
	Jueves	253,03 (434,59)*	59,07 (125,97)*	8756,87 (13549,43)*	3,06 (1,57)
	Viernes	248,66 (497,24)*	52,25 (101,90)*	7980,03 (13457,13)*	3,06 (1,82)
	Sábado	16,25 (20,29)*	3,13 (3,56)*	850,38 (531,23)*	1,97 (1,27)
Alcance	Nacional	312,10 (527,10)	72,84 (145,87)	10414,57 (14279,33)	3,14 (1,78)
	Internacional	216,28 (503,32)	54,50 (137,28)	7721,30 (14942,80)	3,36 (1,86)
Fórmula del título	Interrogativo	153,35 (439,36)*	53,77 (167,07)*	7470,68 (16426,02)*	2,47 (1,56)*
	No interrog.	325,32 (506,82)*	65,57 (116,67)*	9654,42 (12622,68)*	3,60 (1,82)*
Duración		*Rho*=-.181 *p*=.001*	*Rho*=-.161 *p*=.004*	*Rho*=-.126 *p*=.027*	*Rho*=-.267 *p*<.001*

***Diferencias significativas cuando p<.050**

Fuente: elaboración propia

Las diferencias significativas se observan en las siguientes variables: (1) temática [$H(9, n=313)=47.663$, $p<.001$], (2) actualidad del tema abordado ($U=6020$, $p<.001$), (3) día de publicación y (4) fórmula del titular (O_2). También se mantiene la asociación entre la duración y el número de *likes* en sentido negativo (*Rho*=-.181, $p=.001$). En el caso de la primera variable (temática), las desviaciones se establecen, sobre todo, en relación con la categoría política y (1) ciencia / tecnología ($p=.028$), (2) educación ($p=.010$), (3) economía ($p<.001$), (4) deporte ($p=.012$), (5) sociedad ($p<.001$), (6) cultura ($p=.045$), y (7) salud ($p=.040$). En el día de publicación, las diferencias se observan entre el sábado y el resto de días (no se establecen desviaciones entre los días laborables). Dado el escaso número de capítulos publicados el sábado ($n=8$, *Fr*=0,25%), no se tendrá en cuenta esta variable en el cálculo de factores predictivos. Tampoco incluiremos la variable relativa a la fórmula del título por lo explicado en el apartado 3.2.1.

Tan solo la temática resulta factor predictor del número de *likes* en YouTube ($ß=.279$, $R^2_{ajustado}=.072$, $p<.001$) (Tabla 7). El hecho de tratar temas políticos explica el 7,2% de la varianza del número de *likes* recibidos (O_4).

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

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

Tabla 7. Factores predictivos del *engagement* en YouTube

Variable dependiente	Variable independiente	Coeficiente estandarizado (ß)	*p*	Resumen del modelo
Likes	Temática política	.279	<.001	***F***=13.174 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.072
Comentarios	Temática política	.237	<.001	***F***=10.200 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.081
	Publicación en martes	.125	.023	***F***=10.200 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.081
Reproducciones	Temática política	.262	<.001	***F***=13.333 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.107
	Duración breve (18 minutos e inferior)	.134	.019	***F***=5.606 ***p***=.019 $R^2_{ajustado}$=.015
Tasa de *engagement*	Duración breve (18 minutos e inferior)	.369	<.001	***F***=48.533 ***p***<.001 $R^2_{ajustado}$=.134

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Comentarios (YouTube)

En el caso de los comentarios, los resultados son prácticamente iguales que en la variable relativa a los *likes*. Son más comentados los pódcast con temas políticos (*M*=96,89), de actualidad (*M*=71,84 frente a *M*=21,58), publicados los martes y los jueves, de alcance nacional (*M*=72,84 frente a *M*=54,50) y sin títulos interrogativos (*M*=65,57 frente a *M*=53,77) (Tabla 6). También existe correlación entre una duración baja y el número de comentarios (*Rho*=-.161, *p*=.004).

De nuevo, se establecen diferencias significativas entre la temática política y el resto de categorías [*H*(9, *n*=313)=64.694, *p*<.001], los temas de actualidad (*U*=4850,500, *p*<.001), y las fórmulas para redactar el título (O_2). A ellas, se suma la publicación del pódcast el martes [*H*(5, *n*=313)=12.985, *p*=.024], variable que se integrará en el estudio de factores predictivos.

El modelo de regresión lineal (O_4) determina que tanto los temas políticos (ß=.232, $R^2_{ajustado}$=.081, *p*<.001) como la publicación del pódcast en martes (ß=.125, $R^2_{ajustado}$=.081, *p*=.023) son factores que predicen el número de comentarios en YouTube (Tabla 7).

3.3.3. Reproducciones (YouTube)

Idénticos son los patrones observados en el caso de las reproducciones. Son más escuchados los temas políticos (*M*=13126,86), de actualidad (*M*=10346,27 frente a *M*=3126,58), los capítulos publicados en martes y jueves, los de alcance nacional (*M*=10414,57 frente a *M*=7721,30), y aquellos que no utilizan títulos interrogativos (*M*=9654,42 frente a *M*=7470,68) (Tabla 6). Asimismo, se mantiene la correlación negativa entre duración y volumen de escucha: a menor duración, mayor número de reproducciones (*Rho*=-.126, *p*=.027).

Las desviaciones son exactamente iguales que las detectadas en el caso de los comentarios (O_2). Se observan en la variable temática (entre la política y el resto de categorías) [*H*(9, *n*=313)=59.647, *p*<.001], los temas de actualidad (*U*=4882, *p*<.001), la publicación en martes [*H*(5, *n*=313)=12.376, *p*=.030], y las fórmulas para redactar el título.

Los factores que predicen el número de reproducciones son: (1) la temática política (*ß*=.262, $R^2_{ajustado}$=.107, *p*<.001) y (2) la duración inferior a la media (*ß*=.134, $R^2_{ajustado}$=.015, *p*=.019) (Tabla 7).

3.3.4. Tasa de engagement (YouTube)

Tras los temas culturales (*M*=3,91), la política es la categoría temática con la tasa de *engagement* más elevada en YouTube (*M*=3,41) (Tabla 6). Sin embargo, no consideramos relevante el dato de los episodios que abordan asuntos culturales por su baja frecuencia (n=12, Fr=3,88%).

Se repiten prácticamente todas las tendencias presentes en los indicadores anteriormente analizados: consiguen tasas más elevadas los temas de actualidad (*M*=3,20 frente a *M*=3,07), los episodios publicados en martes (resulta relevante que, a partir de este día y conforme avanza la semana, disminuye la tasa de *engagement*) y aquellos con títulos no interrogativos (*M*=3,60 frente a *M*=2,47). A diferencia de los factores anteriores, sorprende que los asuntos de alcance internacional logren tasas más elevadas que los nacionales (*M*=3,36 frente a *M*=3,14). La duración y la tasa de *engagement* se asocian en sentido inverso (*Rho*=-.267, *p*<.001).

Finalmente, no se observan diferencias significativas en ninguna variable, a excepción de la duración (O_2), por lo que solo se tendrá en cuenta esta última para el estudio de factores predictivos. En este caso, una duración inferior a la media contribuye a aumentar la tasa de *engagement* (*ß*=.369, $R^2_{ajustado}$=.134, *p*<.001) (Tabla 7).

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo permite dibujar las características centrales del pódcast diario de noticias en España en su modalidad *deep-dive* a través del estudio de los tres principales títulos que en 2024 se publican en el país. Desde el punto de vista temático, este tipo de pódcast se centra básicamente en asuntos políticos, sociales y económicos (casi 8 de cada 10 capítulos de la muestra abordan estos temas), aunque el foco temático mayoritario es el político. Prácticamente tres de cada cuatro pódcast publicados en la primera mitad de 2024 abordan aspectos relacionados con la actualidad, que registran mejores valores en todos los indicadores del *engagement* en ambas plataformas que los capítulos no conectados con la agenda informativa. Estos resultados coinciden con

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

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

estudios anteriores que afirman que las necesidades informativas, más que las sociales o emocionales, pueden ser motivaciones más relevantes para activar la escucha de pódcast (Chan-Olmsted y Wang, 2020; Tobin y Guadagno, 2022).

La mayoría de los capítulos tratan asuntos de alcance nacional y no utilizan fórmulas interrogativas en los títulos. La duración media de las entregas se queda en torno a los 18 minutos y medio (18,34). Este resultado confirma el obtenido por Martínez Otón *et al.* (2022) en un estudio realizado sobre los mismos pódcast dos años antes del aquí presentado, lo que nos lleva a pensar en la existencia de una cierta estabilidad y estandarización en la duración de este tipo de programas.

A pesar de no ser una herramienta específica (ni pensada) para el consumo de pódcast, YouTube ofrece un mejor rendimiento que iVoox en todos los indicadores analizados (*likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement*). En este sentido, no sorprende el mayor volumen de reproducciones en YouTube dado que este servicio se sitúa como segunda plataforma donde más pódcast se escuchan, justo por delante de iVoox (Statista, 2024). Nuestros resultados evidencian que la publicación de pódcast en YouTube (solo en audio, sin necesidad de acompañarlo de vídeo) es un factor relevante en la activación de tales factores del *engagement*. Futuras investigaciones podrán confirmar si esta tendencia se mantiene en pódcast de otro tipo, al margen de los títulos aquí observados.

Estas desviaciones en los datos en ambas plataformas confirman que, en el ámbito del pódcast, la generación de *engagement* es altamente contextual: resulta diferente en función de la plataforma de publicación utilizada. Estudios previos ya habían demostrado este carácter contextual del *engagement* en función del tipo de usuario y del sector analizados, así como de la ubicación geográfica y sociocultural del estudio (Wahid y Gunarto, 2021). Por ejemplo, Kim y Yang (2017) descubrieron que, en Facebook, las publicaciones que incorporan fotografías activan el número de *likes*, pero influyen negativamente en el volumen de comentarios. Por el contrario, De Vries *et al.* (2012) y Tafesse (2015) afirman que el contenido visual no afecta al número de *likes* y comentarios. En la misma línea, otros estudios como el de Cvijikj y Michahelles (2013) evidencian que la utilización del vídeo no tiene impacto en el número de comentarios en las plataformas de *social media*.

Sin embargo, los resultados de nuestro estudio demuestran ciertas coincidencias en el *engagement* logrado en iVoox y YouTube que merecen ser destacadas, ya que apuntan varias tendencias que se muestran invariables independientemente de la plataforma de publicación analizada (ver comparativa de los indicadores del *engagement* en iVoox y YouTube en: https://bit.ly/485OESS). Esta es una de las aportaciones más originales de este trabajo, que mide el mismo objeto de estudio –el *engagement*– en dos plataformas diferentes. Por un lado, reciben más *likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement* los temas políticos (en la tasa de *engagement*, la categoría política se sitúa segunda por detrás de los asuntos sociales), de actualidad, de alcance nacional (salvo en el caso de la tasa de *engagement*, donde funcionan mejor los temas internacionales en YouTube) y sin títulos interrogativos. Aunque apenas hay coincidencias en el funcionamiento de las variables con respecto al día de publicación, el jueves resulta ser el segundo mejor día para recibir *likes* y comentarios. En ambas plataformas, se observa una correlación negativa entre duración y número de *likes*, comentarios y tasa de *engagement*. Solo en esta última variable (tasa de *engagement*), una duración breve (por debajo de la media) resulta factor predictivo tanto en iVoox como en YouTube.

Asimismo, en ambas plataformas, la temática política tiene un impacto estadísticamente significativo en el número de *likes* y reproducciones. Se observa, por tanto, que el hecho de abordar temas políticos es un potente activador del *engagement* en el pódcast diario de noticias y que el efecto de esta variable es transversal en varias plataformas. Este dato confirma estudios previos

que evidencian que "los temas específicos de cada episodio generan diferencias en el nivel de compromiso, por lo que es posible encontrar capítulos de un pódcast ampliamente comentados por sus seguidores mientras que otros pasan completamente desapercibidos" (García-Marín, 2020b: 56).

De acuerdo con nuestros resultados, apenas se utiliza el fin de semana para publicar en ninguna de las dos plataformas y, cuando se hace, las cifras de *engagement* son muy bajas. No parece haber grandes diferencias en el *engagement* observado entre los capítulos publicados en diferentes días de la semana, si bien el número de comentarios que reciben los pódcast publicados el martes en YouTube duplica al resto de días. Este dato resulta sorprendente porque en iVoox los capítulos lanzados en martes son relativamente poco comentados en comparación con el resto de días.

En síntesis, los resultados de nuestro trabajo contribuyen a completar el conocimiento del *engagement* y de los factores que impulsan el consumo y la participación en el pódcast, complementando estudios anteriores enfocados en otras variables. Por un lado, los trabajos de García-Marín (2024) evidencian que (1) la escucha de pódcast periodísticos se asocia con la edad de modo que los menores de 45 años duplican la probabilidad de consumir pódcast informativos, y (2) el hábito de leer diarios que producen pódcast de noticias predice la escucha de este medio con fines informativos. Por otro lado, la evidencia previa determina que los sentimientos de gratitud y conexión con la marca tienen también un impacto positivo estadísticamente significativo sobre el compromiso del usuario en el pódcast (Rohden *et al.,* 2022). Aunque no pueden considerarse pódcast conversacionales (Martín-Nieto *et al*., 2024), la forma narrativa propia del pódcast diario de noticias, basada en un diálogo entre el presentador y otros periodistas o expertos, ayuda a los oyentes a conectar con los anfitriones del programa (Perks y Turner, 2018).

Finalmente, las limitaciones de este trabajo se centran en tres aspectos. Por un lado, como es habitual en este tipo de estudios, los resultados pueden estar influenciados por el periodo elegido (primera mitad de 2024), lo que puede provocar que ciertos temas de agenda propios de este periodo resulten un tanto sobrerrepresentados. Por otro, aunque nuestro estudio se centra en más de una plataforma, no incluye los datos de otros actores esenciales para comprender el consumo de pódcast actualmente en España, como es el caso de Spotify (el agregador donde más pódcast se escuchan en el periodo observado) o las plataformas propias de los medios analizados. Estudios sobre el consumo de pódcast en estos espacios podrían complementar o matizar los resultados aquí presentados. Por último, nuestro trabajo incorpora variables casi exclusivamente centradas en el foco temático de los programas (contenido, actualidad y alcance) que podrían completarse con investigaciones sobre el *engagement* enfocadas en otras variables de tipo narrativo (géneros, tipos de arranque, introducción y despedida), expresivo (recursos / efectos, sintonías, uso de música, sexo de las voces participantes, indicativos, etc.) o estratégicas (promoción del diario o diseño de las carátulas) (Martínez Otón *et al.*, 2022). De esta manera, se lograría un conocimiento exhaustivo de cómo se produce el *engagement* en el pódcast diario de noticias que ayudaría a los productores que apuestan por este medio a mejorar su conexión con el público, reforzar su imagen de marca y potenciar el impacto del periodismo de calidad basado en el audio.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O´Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo está apoyado por la Cátedra de Educomunicación Mario Kaplún "*Hoy es mañana*", perteneciente al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

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

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

Adler Berg, F. S. (2023). Analysing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence, 1-16*. https://doi.org/10.1177/13548565231220547

Amoedo, A. (2023). La escucha de pódcast se consolida en España. En A. Amoedo-Casais, E. Moreno-Moreno, S. Negredo-Bruna, J. Kaufmann-Argueta, & A. Vara-Miguel (Eds.), *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* [Tesis de máster, Massachusetts Institute of Technology]. https://bit.ly/4f1OI8u

Benjamin, W. (2006). The storyteller: Reflections on the works of Nikolai Leskov. En D. J. Hale (Ed.), *The novel: An anthology of criticism and theory 1900-2000* (pp. 361-378). Blackwell Publishing.

Bonini, T. (2015). La "segona era" del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC, 18*(41), 23-32. https://doi.org/10.34810/qcac41id405451

Budak, E. (2022). An analysis on new journalism forms created by technological innovations: Podcast journalism in Turkey. *Turkish Review of Communication Studies, 40*, 257-276. https://doi.org/10.17829/turcom.1048581

Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C. R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información, 31*(5), e310514. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society, 24*(3), 684-704. https://doi.org/10.1177/1461444820963776

Clarke, K., & Bjork, C. (2023). 'Listening closely' to mediated intimacies and podcast intimacies in *Song Exploder*. *Convergence, 29*(4), 818-835. https://doi.org/10.1177/13548565231160886

Cook, I. M. (2023). *Scholarly podcasting: Why, what, how?* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003006596

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

Cwynar, C. (2024). Giving voice or creating a spectacle? Personality, intimacy, and ethics in first-person narrative nonfiction podcasting. En M. Hilmes & A. J. Bottomley (Eds.), *The Oxford handbook of radio and podcasting* (pp. 339-358). Oxford Academic. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197551127.013.18

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

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

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3-4), 261-277. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222

Dowling, D. O. (2024). *Podcast journalism: The promise and perils of audio reporting*. Columbia University Press. https://doi.org/10.7312/dowl21322

Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media, 26*(1), 167-184. https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics, 72*, 59-72. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008

García-Marín, D. (2020a). Hacia una lingüística de la interacción mediática: Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la información, 29*(5), e290505. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05

García-Marín, D. (2020b). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society, 33*(2), 49-63. https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63

García-Marín, D. (2024). Predictores del consumo de pódcast informativo en España: Estudio a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CSIC). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11*(21), raeic112113. https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.13

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad: Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información, 31*(2), e310210. https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10

Greenberg, S. (2013). Slow journalism in the digital fast lane. En R. L. Keeble, R. Lance, & J. Tulloch (Eds.), *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination* (pp. 381-393). Peter Lang.

Kanngieser, A. (2015). Geopolitics and the Anthropocene: Five propositions for sound. *GeoHumanities, 1*(1), 80-85. https://doi.org/10.1080/2373566X.2015.1075360

Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behaviour differs from the other. *Public Relations Review, 43*(2), 441-449. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006

Körner, M., & Grabl, M. (2024). Podcasts: Provider of in-depth journalistic information. En K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, & K. Klinghardt (Eds.), *Innovations in journalism* (pp. 171-177). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032630410-21

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice, 9*(2), 138-152. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471

Lee, N. Y., Kim, J., & Kim, C. (2023). How do South Korean podcasts reflect changes in journalistic norms and practices? Comparing podcasts of professional journalists with podcasts of non-journalists. *Media International Australia, 187*(1), 21-38. https://doi.org/10.1177/1329878X221136931

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

Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España: El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 519-529. https://doi.org/10.5209/esmp.71204

Leoz-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio storytelling innovation in a digital age: The case of daily news podcasts in Spain. *Information, 13*(4), 204. https://doi.org/10.3390/info13040204

Lindgren, M. (2021). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice, 17*(4), 704-719. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497

Lindgren, M., & Bird, D. (2024). Listening to the pandemic: Podcasting COVID-19. In M. Lewis, E. Govender, & K. Holland (Eds.), *Communicating COVID-19* (pp. 45-64). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41237-0_3

López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., & Calduch-Losa, A. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de comunicación, 12*(2), 143-156. https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013

Loviglio, J. (2024). From radio to podcasting: Intimacy and massification. *The Velvet Light Trap, 93*, 52-54. https://doi.org/10.7560/VLT9306

Martínez Otón, L., Leoz Aizpuru, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación, 11*(2), 1-27. https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo

Martínez-Costa, M. P., & Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal, 10*(2), 317-334. https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314

Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información, 31*(5), e310503. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03

Martínez-Graña, P., Elías, C., & Soengas-Pérez, X. (2023). Daily podcasts: The challenge of producing journalistic audio content beyond the radio. In M. C. Negreira Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring boundaries of journalism in digital media: New actors, models and practices* (pp. 215-227). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_15

Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: Análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11*(21), raeic112104. https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage.

Miller, K., Fox, K., & Dowling, D. (2022). From Black Lives Matter to COVID-19: Daily news podcasts and the reinvention of audio reporting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 20*(2), 131-152. https://doi.org/10.1386/rjao_00063_1

Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcast and the opportunities for publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

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

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Perks, L. G., & Turner, J. S. (2018). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society, 22*(1), 96-116. https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434

Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63*(4), 617-634. https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817

Rae, M. (2023). Podcasts and political listening: Sound, voice and intimacy in the Joe Rogan Experience. *Continuum, 37*(2), 182-193. https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2198682

Rohden, S. F., Tassinari, G., & Netto, C. F. (2022). Listen as much as you want: The antecedents of the engagement of podcast consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 18*(1), 82-97. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128152

Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media, 29*(2), 457-474. https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467

Skalický, M. (2023). Motivations behind the production of news podcasts in established Czech media. *Communication Today, 14*(1), 158-172. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.10

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(6), 927-943. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE, 17*(4), e0265806. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806

Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing, 35*(2), 169-191. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665

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

La consolidación de las plataformas de *fact-checking* españolas: internacionalización, índices de calidad, *accountability* y condicionantes en el trabajo diario

The consolidation of Spanish fact-checking sites: internationalisation, quality indexes, accountability and constraints in daily work

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



Victoria Moreno Gil. Doctora en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y cuenta con un máster universitario en Derechos Fundamentales, en la especialidad Libertades informativas por la UNED (2011). Es profesora asociada en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija y en el Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha realizado una estancia postdoctoral en la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Sus líneas de investigación son la ética periodística, la desinformación y la alfabetización mediática. Recientemente, también investiga sobre periodismo e inteligencia artificial, así como sobre periodismo e igualdad de género. Actualmente participa en varios proyectos de investigación nacionales financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación en España. Ha publicado en revistas indexadas como *Media & Communication*, *El profesional de la información*, *Communication & Society*, *Revista de Comunicación* o *Anàlisi*. Combina su labor docente e investigadora con su carrera profesional como redactora multimedia en la agencia de noticias EFE.
Universidad Carlos III de Madrid, España
vicmoren@hum.uc3m.es
ORCID: 0000-0001-7019-5884



Francesc Salgado de Dios. Doctor en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (2009) Miembro del grupo POLCOM-UPF, también ha sido profesor en la Facultad de Comunicación en la misma universidad (2006-2021). Ha realizado estancias predoctorales en la London School of Economics (LSE, 2007) y en la Universidad Carlos III de Madrid (2008), así como posdoctorales en La Sapienza, en Roma, (2010) y en la Universidad de Girona (2021-2023) Sus líneas de investigación son la Historia del Periodismo –en concreto sobre la igualdad de género, la Transición y la Segunda República– y la desinformación y deontología periodística. Editor de una antología sobre Manuel Vázquez Montalbán (Mondadori, 2010) prepara otra sobre la periodista Irene Polo (Renacimiento, 2025) Ha participado en diversos proyectos de investigación, el último FACCTMEDIA, de financiación pública. Ahora se incorpora al proyecto FEMMEM (UAB, 2025-2027). Ha publicado artículos en *Communication & Society* (2024), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* o en *Historia y Comunicación Social* (2023).
Universitat Pompeu Fabra, España
francesc.salgado@upf.edu
ORCID: 0000-0002-3091-7587

Cómo citar este artículo:

Moreno Gil, V. y Salgado de Dios, F. (2026). La consolidación de las plataformas de *fact-checking* españolas: internacionalización, índices de calidad, *accountability* y condicionantes en el trabajo diario. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 73-97.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2677

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

Recibido: 20/05/2024 - Aceptado: 02/12/2024 - En edición: 17/01/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 20/05/2024 - Accepted: 02/12/2024 - Early access: 17/01/2025- Published: 01/01/2026

Resumen:

Tras unos primeros años de actuación pública, cuatro plataformas de verificación se han consolidado en el ecosistema informativo español: Maldita.es, Newtral, Verificat, y EFE Verifica. Con un modelo empresarial distinto, su trabajo común y, en cierta forma, complementario supone una primera expresión de los esfuerzos realizados en España contra la expansión sistemática de la desinformación. Esta investigación analiza los índices de internacionalización y la calidad del trabajo de estas plataformas a partir de los compromisos enunciados en el Código de Principios de la International Fact-checking Network (IFCN), del que todas ellas son firmantes. Al mismo tiempo, y a través de diversas entrevistas en profundidad con los representantes de estas organizaciones, se lleva a cabo una descripción de los esfuerzos realizados en la aplicación de dichos estándares, vinculados con varios aspectos deontológicos básicos: transparencia, rendición de cuentas y participación del público. Las entrevistas se realizaron tras una observación de la metodología declarada en los sitios web de las cuatro plataformas, así como de su práctica cotidiana de verificación. El artículo establece un primer modelo de abordaje de la deontología del *fact-checking* en relación con dicho código, que es, a su vez, el que cuenta con mayor implantación y reconocimiento global dentro del movimiento. A pesar de que las plataformas españolas presentan algunos incumplimientos relativos a la transparencia económica y ciertas discrepancias en cuestiones metodológicas menores, la investigación demuestra que el grado de cumplimento de estos parámetros deontológicos es satisfactorio y, por tanto, que su trabajo puede considerarse de calidad.

Palabras clave:

Fact-checking; verificación; desinformación; periodismo; ética; IFCN.

Abstract:

After their first years of public activity, four fact-checking sites have established themselves within the Spanish information ecosystem: Maldita.es, Newtral, Verificat, and EFE Verifica. Each with a distinct business model, their collaborative and complementary work represents the first concerted effort to combat the spread of disinformation in Spain. This research study assesses the internationalisation rates and quality of work of these sites based on the commitments outlined in the International Fact-checking Network Code of Principles. At the same time, in-depth interviews with representatives of these sites provide an overview of the efforts made to implement these standards, linked to various basic ethical aspects: transparency, accountability and public participation. The interviews were conducted after observing the declared methodology on the websites of the four outlets, as well as their daily fact-checking practice. This article represents an approach to the ethics of fact-checking in relation to the IFCN Code, which is the most widely implemented and globally recognised framework within the fact-checking movement. Despite some non-compliance with economic transparency and minor discrepancies in methodology among these Spanish outlets, the study concludes that they satisfactorily adhere to these ethical parameters, and thus their work can be considered of a high standard.

Keywords:

Fact-checking; verification; disinformation; journalism; ethics; IFCN.

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

1. Introducción. La profesionalización e internacionalización del *Fact-checking*

Más de dos décadas después de su nacimiento en Estados Unidos para verificar el discurso político falso (Graves, 2016, 2017; Graves; Nyhan; Reifler, 2016; Nieminen; Rapeli, 2019) y, posteriormente, combatir la desinformación en redes sociales (Brandtzaeg et al, 2018), el *fact-checking* moderno ha dejado de ser un fenómeno novedoso para convertirse en un movimiento cada vez más profesionalizado y con una metodología específica, que se caracteriza por su necesidad de transparencia y replicabilidad. Al mismo tiempo, las plataformas de verificación se caracterizan por una clara tendencia hacia la innovación y uso de nuevas tecnologías (Vizoso et al., 2018). Así lo demuestran algunos estudios recientes sobre verificación en España y el contexto mediterráneo (López-Pan; Rodríguez-Rodríguez, 2020; Moreno-Gil et al., 2022; Palomo; Sedano, 2018; Ufarte-Ruiz et al., 2020) y España y Latinoamérica (Moreno-Gil et al., 2021; Palau-Sampio, 2018; Rodríguez-Pérez *et al*, 2022; Vizoso; Vázquez-Herrero, 2019).

El fenómeno del *fact-checking* surgió en Europa a finales de la década de 2000 y principios de la de 2010, con la irrupción de cientos de proyectos. Desde entonces, el movimiento ha experimentado cierta consolidación, con 417 iniciativas desplegadas en más de 100 países de todo el mundo en junio de 2023 (Stencel et al., 2023).

La forma en la que se configuran estas organizaciones responde, generalmente, a los modelos principales enunciados por Graves y Cherubini (2016): el modelo ONG y el *newsroom*. El primero es el más común en Europa del Este, con algunos ejemplos en Reino Unido e Italia, y se caracteriza por contar con recursos más limitados, pero también con una total independencia editorial y económica (Graves; Cherubini, 2016). En España estaría representado por *Maldita.es*, una plataforma que, según describe en su sitio web, nace como asociación sin ánimo de lucro con el objetivo final de convertirse en fundación; y por el proyecto catalán Verificat.

El segundo modelo, conformado por aquellas iniciativas que surgen dentro de medios de comunicación consolidados, cuenta con una enorme ventaja "en términos de alcance y recursos" (Graves; Cherubini, 2016, p.8), pero también con la desventaja de depender de las decisiones editoriales y la financiación del medio al que pertenecen. En el contexto español responden a esta fórmula las iniciativas EFE Verifica y Verifica RTVE, ambas ligadas, además, a medios de titularidad pública.

Existe una tercera fórmula que, aunque adopta parte del modelo *newsroom*, es menos común. La conforman aquellas iniciativas de *fact-checking for-profit*, que no están respaldadas por los grandes medios de comunicación tradicionales sino por empresas de menor tamaño que cuentan con una actividad diversificada dentro del ámbito de la comunicación. El modelo de negocio de la *startup* Newtral, que ofrece distintos servicios además del *fact-checking*, representa el mejor –y, por el momento, único– ejemplo de este tipo en el contexto español.

La existencia de estos modelos demuestra que el panorama organizativo dentro del movimiento global del *fact-checking* es rico y diverso, a lo que también contribuye el hecho de que existan verificadores de distintos contextos políticos y sociales, así como diferentes ecosistemas periodísticos (Graves, 2016). Más allá, la verificación moderna presenta una mezcolanza de estructuras, metodologías, formas de presentar resultados y la misma divulgación de éstos (Noain-Sánchez, 2021). No obstante, el fenómeno cuenta con una serie de rasgos comunes que refuerzan su transversalidad. En primer lugar, su clara vocación periodística (Brandtzaeg et al., 2018; Graves, 2016; Herrero; Herrera-Damas, 2021; Moreno-Gil et al. 2022; Ufarte-Ruiz et al., 2020), pero también su estrecha conexión con la rendición de cuentas y la alfabetización mediática (Amazeen, 2020; Kuś; Barczyszyn-Madziarz, 2020; Riera; Zommer, 2020). Algunos trabajos recientes demuestran que dentro del contexto mediterráneo (Hallin; Mancini, 2004) estas organizaciones tienden a implementar metodologías robustas que aseguren el acceso a la información y cumplan con el compromiso de transparencia, además del uso de fuentes primarias y oficiales (Moreno-Gil et al., 2022; Ufarte-Ruiz et al., 2020).

1.1. Estándares metodológicos y códigos de conducta: calidad, transparencia y rendición de cuentas

El nacimiento en 2015 de la International Fact-checking Network (IFCN), perteneciente al Instituto Poynter, impulsó la profesionalización e internacionalización del movimiento, claves en su consolidación, presencia a escala global y madurez. El Código de Principios de la IFCN recoge una serie de requisitos de buenas prácticas ligados a la imparcialidad, la transparencia y la rendición de cuentas, cuyo propósito final es asegurar unos mínimos estándares de calidad entre las organizaciones firmantes.

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

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

El código de buenas prácticas de la IFCN se organiza en torno a varios aspectos fundamentales ligados a la transparencia –en la metodología, en el uso de las fuentes, en la organización y la financiación–, la rendición de cuentas y la participación del público. Según la propia IFCN, esta compilación de principios busca promover la excelencia en el *fact-checking*, y añade: "Creemos que un *fact-checking* transparente y no partidista puede ser un poderoso instrumento de periodismo responsable". Además de unificar estos criterios, la IFCN certifica cada año la calidad del trabajo de verificación de las plataformas asociadas.

Convertirse en signatarios del código de la IFCN es, por tanto, de vital importancia para las plataformas de *fact-checking*, máxime cuando, en el año 2022, la Unión Europea publica el llamado *Código reforzado de desinformación*, en cuyo compromiso 33 recoge textualmente:

> "Medida 33.1. Los firmantes relevantes cumplirán con los requerimientos para ser signatarios verificados del Código de Principios de la International Fact-checking Network (IFCN) o del futuro Código de Integridad Profesional de Verificadores Independientes".

El renovado Código de Buenas Prácticas en materia de desinformación de la Unión Europea incluye 44 compromisos desarrollados con gran detalle y agrupados en varios puntos, entre ellos la desmonetización de la información, la no inclusión de publicidad que contenga desinformación, la cooperación con terceros, el empoderamiento de los usuarios (entre las medidas, destaca el impulso de la alfabetización mediática) de la comunidad investigadora y de la comunidad de *fact-checkers*, el establecimiento de una web que sirva como centro de transparencia y la monitorización del cumplimiento del código.

Por su parte, el Código de integridad profesional para organizaciones de *fact-checking* independientes, publicado en 2022 por la Red Europea de Estándares de Verificación de Datos (EFCSN), se apoya con tres pilares básicos: estándares metodológicos, éticos y de transparencia. En lo que respecta a la metodología, los miembros deben asegurarse de que sus investigaciones son transparentes, profesionales y que están desarrolladas bajo los más altos parámetros de exactitud. Con relación al compromiso ético, los miembros deben asegurarse de salvaguardar su objetividad, y de llevar a cabo las correcciones con transparencia, asegurando la seguridad y privacidad de los individuos. Por último, para cumplir con las exigencias de transparencia, los miembros deben informar sobre cuál es su estructura organizacional, sus fuentes de financiación y acuerdos de colaboración con terceros.

Recientemente, la Red Europea de Estándares de Verificación de Datos (EFCSN), creada en 2023, ha diseñado un código "para garantizar que las organizaciones que verifican la información errónea y la desinformación cumplan con los más altos estándares de metodología, ética y transparencia para mejorar servir al interés público". Consta de siete artículos que se centran en metodología, estándares éticos, transparencia, proceso de evaluación y renovación, cumplimiento y sanciones y revisión periódica del código. Nuestra investigación utilizó el Código de Principios de la IFCN como referencia, ya que fue el primero en publicarse y, por lo tanto, estableció un código de ética independiente para los profesionales de la verificación.

Investigaciones previas han abordado el cumplimiento del código IFCN observando la metodología incluida en las webs de las plataformas de *fact-checking* (en España, Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023; y a nivel mundial, Torres-Toukoumidis et al., 2021). En ambos casos, los resultados muestran altos niveles de cumplimiento a pesar de una falta general de transparencia –en cuanto a la financiación, los datos económicos y la identificación de los intereses relevantes de las fuentes en el caso de España, así como en el proceso de verificación de hechos en sí y en la interacción con los usuarios. Un estudio reciente que compara la transparencia de la fuente, los fondos y la metodología de la verificación de noticias en seis países de seis continentes concluye

que la transparencia no sólo está relacionada con el entorno social sino también con la verificación y los hábitos de redacción de noticias de cada país, siendo las iniciativas del tipo ONG las que muestran unos niveles más altos de cumplimiento (Ye, 2023).

Rodríguez-Pérez et al. (2023) utilizan el código IFCN como referencia para estudiar los propósitos, principios y dificultades del *fact-checking* en Iberoamérica desde el punto de vista de los verificadores. El estudio demuestra que la mayoría de los *fact-checkers* está de acuerdo con los principios éticos de no partidismo, transparencia en el uso de datos y fuentes o el compromiso con la responsabilidad cívica, entre otros.

Cavaliere (2020) destaca que los compromisos del Código de prácticas sobre desinformación de la UE impulsaron las asociaciones entre las plataformas firmantes (Google, Facebook o Twitter) y verificadores independientes, ya que esta relación ayuda a los gigantes tecnológicos a cumplir con los principios, entre ellos "a desarrollar indicadores de confiabilidad para nuevas fuentes y priorizar el contenido auténtico" (p. 11). Según el estudio, las distintas organizaciones de *fact-checking* presentan diferencias significativas en la forma de aplicar el código, además de metodologías diversificadas y falta de transparencia en lo que respecta a la revisión de los contenidos.

Este estudio aborda por primera vez el grado de cumplimiento de las plataformas de *fact-checking* españolas con los principios éticos del Código IFCN, que es el marco más ampliamente implementado y reconocido globalmente dentro del movimiento de *fact-checking*. El Código de Principios de la IFCN incluye específicamente cinco compromisos: con el no partidismo y la equidad, con los estándares y la transparencia de las fuentes, con la transparencia de la financiación y la organización, con los estándares y la transparencia de la metodología y con una política de corrección abierta y honesta.

La investigación también analiza cualitativamente la transparencia de las metodologías de trabajo, fuentes de financiación y estructuras organizativas de las cuatro organizaciones de *fact-checking* españolas firmantes del Código IFCN: Maldita.es, Newtral, Verificat y EFE Verifica. Asimismo, se examinan aspectos relativos a la rendición de cuentas que son cruciales para la relación que estos sitios tienen con su audiencia, incluidas las fórmulas previstas para canalizar su participación, los esfuerzos para promover iniciativas de alfabetización mediática y las políticas de corrección empleadas.

Con el objetivo de analizar los esfuerzos realizados por estas organizaciones para cumplir con los estándares éticos básicos vinculados a la transparencia, la rendición de cuentas y la participación pública, se incluyen varias preguntas de investigación que han guiado el estudio.

PI 1. ¿Cumplen las plataformas de *fact-checking* con los requisitos de transparencia en su metodología?

PI 2. ¿Cumplen con los requisitos de transparencia en lo relativo al uso de las fuentes?

PI 3. ¿Practican la transparencia en la financiación y la organización?

PI 4. ¿Qué nuevos elementos de rendición de cuentas –incluida la política de corrección de errores–, así como iniciativas de participación de los usuarios y de alfabetización mediática están introduciendo?

PI 5. ¿Cuáles son los modelos de financiación actuales y cuáles las tendencias en lo que respecta a la presentación de las verificaciones? ¿Qué importancia tiene para las organizaciones analizadas ser firmantes del Código de la IFCN?

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

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

2. Metodología

La investigación se realizó en dos fases. En primer lugar, se observaron sistemáticamente las verificaciones publicadas por las cuatro plataformas durante todo un mes en 2022 y 2023 (Tabla 1), ya que los sitios analizados publican verificaciones de forma regular, ya sea semanal o mensual. Seleccionamos el mes de septiembre porque en España es cuando normalmente comienza la nueva temporada mediática, lo que marca la implantación de cambios en caso de haberlos. La ausencia de eventos importantes –políticos, sociales o económicos– que pudiera afectar la muestra también se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar el mes.

Estudios previos que analizan las plataformas de *fact-checking* españolas (Moreno-Gil et al. 2022, Moreno-Gil et al. 2021; Herrero y Herrera-Damas, 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2020) muestran diferencias en cuanto a su tamaño y estructura que son extensibles al producto periodístico que desarrollan en términos de cantidad y frecuencia de publicación. Estas diferencias también se aprecian tras la lectura de los apartados 'Quiénes somos' de sus respectivas webs: Maldita está formada por 56 profesionales, mientras que Newtral cuenta con 65 empleados, y los equipos de trabajo de EFE Verifica y Verificat están formados por 9 y 14 personas, respectivamente, si bien no todos los miembros de estos equipos se dedican a la verificación.

Tabla 1. Número total de chequeos publicados por las organizaciones seleccionadas durante el periodo analizado

Organización / Número de *fact-checks*	**Maldita**	**Newtral**	**EFE Verifica**	**Verificat**
Verificaciones publicadas en septiembre de 2022	90	73	26	22
Verificaciones publicadas en septiembre de 2023	97	82	25	12
Total de verificaciones publicadas en el periodo seleccionado	187	155	51	34

Fuente: elaboración propia

El análisis se centró en 11 categorías escogidas en base al Código de Principios de la IFCN, a cuyo cumplimiento se comprometen las cuatro organizaciones analizadas como firmantes.

Se tomaron como referencia los cinco principios establecidos por el código: compromiso con la imparcialidad y la equidad, con la transparencia de las fuentes, con la transparencia de la financiación y la organización, con la transparencia de la metodología y con una política de correcciones abierta y honesta. Se descartaron las categorías cuantificables y aquellas que no pudieron ser analizadas mediante observación sistemática durante el período seleccionado. Las categorías utilizadas en la fase de observación se basan en los compromisos específicos del Código de Principios de IFCN para los principios éticos antes mencionados. Su objetivo es responder a las preguntas 1, 2 y 4:

- Informa de cómo selecciona el contenido que pretende verificar
- No concentra la verificación en solo una de las partes del espectro político

- Selecciona las afirmaciones basándose en su alcance e importancia y, cuando sea posible, explica la razón por la que las escogió
- Se informa sobre los intereses de las fuentes consultadas y la relación comercial cuando se pudiera pensar que ambos factores pueden influir
- Se identifica a todas las fuentes clave
- Incluye los enlaces a las fuentes
- Prioriza las fuentes primarias frente a las secundarias (siempre que estén disponibles y sean adecuadas)
- Contrasta con más fuentes que la nombrada como primaria, excepto cuando esta sea la única relevante
- La conclusión realmente se argumenta (deriva de datos e información obtenidos de fuentes primarias fiables y aportaciones de expertos)
- Identifica en sus verificaciones los intereses relevantes de las fuentes que utiliza
- La conclusión está verdaderamente argumentada
- Siempre que sea posible contacta con quien hizo la afirmación para buscar o solicitar pruebas que la respalden
- Alienta a los usuarios a enviar contenidos para verificar

Tras una lectura exhaustiva de las verificaciones publicadas por las cuatro plataformas analizadas, se realizó un análisis de contenido para identificar la presencia/ausencia de estas categorías. Para garantizar la coherencia de los resultados, los autores realizaron un test previo para probar la validez del libro de códigos y realizaron el análisis por separado para compartirlo posteriormente. No hubo desacuerdo en el análisis sobre la presencia/ausencia de las categorías o su cuantificación, puesto que los ítems fueron fácilmente identificables. En la sección 3, los resultados se resumen en la Tabla 2. Además del análisis de contenido, se realizó una lectura detallada de las respectivas secciones de metodología en los sitios web de cada organización para responder a las preguntas 3 y 4 (¿Practican las organizaciones de *fact-checking* la transparencia en la financiación y la organización?, ¿Qué nuevos elementos de rendición de cuentas –incluida la política de corrección de errores–, así como iniciativas de participación de los usuarios y de alfabetización mediática están introduciendo?).

Para la segunda fase del análisis, se realizaron cuatro entrevistas en profundidad a los representantes de cada organización entre junio y octubre de 2022. Las entrevistas duraron un promedio de 90 minutos y su objetivo fue obtener una visión más detallada acerca del nivel de cumplimiento observado durante la primera fase del estudio. Con sus respuestas, los representantes de las plataformas ofrecieron información más detallada sobre su trabajo diario, responsabilidad y compromisos éticos.

Varios estudios recientes sobre metodología y práctica del *fact-checking* utilizan entrevistas semiestructuradas (Graves y Anderson, 2020; Kuś y Barczyszyn-Madziarz, 2020; Moreno-Gil et al., 2021, Moreno-Gil et al., 2022; López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020; 2018; Rodríguez-Pérez et al., 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2020). Las entrevistas cualitativas son esenciales para obtener información y contexto sobre aquellas cuestiones que "no se pueden observar o a las que no se puede acceder de manera eficiente" (Tracy, 2020, p. 79). Más concretamente, las entrevistas semiestructuradas y en profundidad buscan generar una comprensión profunda (Osborne y Grant-Smith, 2021), proporcionar detalles ricos (Wimmer y Dominick, 1994), así como matices acerca de

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

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

las perspectivas, la comprensión y los valores y las creencias de las personas entrevistadas, que "se convierten en fuente primaria de conocimiento" (Scalan, 2020, p. 2).

Las entrevistas se realizaron por videoconferencia, concretamente a través Zoom y Skype, herramientas que en los últimos años se han convertido en una opción equiparable a las tradicionales entrevistas cara a cara (Deakin y Wakefield, 2014). Las herramientas de videoconferencia reducen las barreras geográficas y facilitan la realización de entrevistas con personas que se encuentran en diferentes regiones (Iacono, Symonds y Brown, 2016; Mirick y Wladkowski, 2019).

Para las entrevistas en profundidad con los expertos de las organizaciones analizadas, se desarrolló un guion con 23 preguntas (ver Anexo) en torno a los principios de IFCN ya mencionados. Posteriormente, el guion se amplió en cada caso para añadir preguntas sobre aspectos específicos que no quedaron claros tras el análisis de las verificaciones publicadas o que necesitaban una explicación más detallada, además de la lectura de la metodología y declaración ética descrita en el sitio web de cada plataforma. Entre estas preguntas se incluyen las relacionadas con la publicación de textos explicativos, las iniciativas de alfabetización mediática vinculadas a estas organizaciones o la importancia que tiene para ellas pertenecer al IFCN, así como las relacionadas con el proceso de renovación anual que deben superar para mantenerse como firmantes. En todos los casos, excepto en Verificat, se realizó una única entrevista en profundidad. Con la organización catalana se realizaron dos entrevistas porque la directora, Alba Tobella, no pudo asistir a la primera, que delegó en un redactor; pero sí a la segunda.

El análisis temático de las entrevistas se realizó siguiendo los cinco principios éticos principales establecidos por el Código IFCN: compromiso con la imparcialidad y la equidad, con la transparencia de las fuentes, con la transparencia de la financiación y la organización, con la transparencia de la metodología y con una política de correcciones abierta y honesta.

Esta investigación cualitativa, basada en observación y entrevistas, arroja luz por primera vez sobre la aplicación y el grado de cumplimiento de los cinco compromisos establecidos en el código de principios de IFCN por parte de las cuatro plataformas de *fact-checking* españolas que son firmantes. Asimismo, las entrevistas en profundidad sirvieron para triangular los resultados de la observación y proporcionar información de primera mano sobre aspectos vinculados a la calidad, la rendición de cuentas, la alfabetización mediática y las limitaciones en el trabajo diario de estas redacciones en su particular lucha contra la desinformación.

Los resultados de la investigación se presentan en cinco secciones, que se basan en los principios éticos del Código IFCN y se corresponden con los siguientes puntos:

1. La transparencia en la metodología hace referencia al proceso de selección de contenidos para verificar, lo que incluye consideraciones sobre su alcance e importancia. La imparcialidad y la equidad también son factores importantes, y las organizaciones deben evitar concentrar sus esfuerzos en verificar un solo extremo del espectro político. Se deben presentar pruebas para respaldar o desmentir las afirmaciones, y se debe intentar contactar con las fuentes que las realizaron. Además, se debe proporcionar información sobre la toma de decisiones editoriales y la autoría de los textos.
2. La transparencia en el uso de fuentes implica revelar cualquier posible conflicto de intereses o relaciones comerciales que puedan influir en el proceso de verificación. También incluye identificar todas las fuentes clave y proporcionar los enlaces a las mismas, priorizar las fuentes primarias, contrastar con distintas fuentes e informar de cualquier interés relevante que tengan las fuentes empleadas.

3. La transparencia en la financiación y la organización implica proporcionar información detallada sobre los datos económicos de la plataforma, así como sobre los miembros del equipo y su compromiso de abstenerse de hacer declaraciones políticas en las redes sociales. Del mismo modo, las organizaciones deben revelar cualquier posible acuerdo o colaboración con terceros.
4. La rendición de cuentas y la participación de la audiencia implican establecer políticas de corrección de errores, lanzar iniciativas de alfabetización mediática y facilitar la participación de la audiencia. Asimismo, este punto hace referencia a consideraciones sobre la acreditación por parte de la IFCN, un aspecto crucial para el trabajo de las organizaciones de *fact-checking*.
5. La evolución y la perspectiva hace referencia a cambios en los modelos de financiación de las organizaciones y a las tendencias en la presentación de verificaciones y acceso a los contenidos por parte de los usuarios. Finalmente, las organizaciones deberían reflexionar sobre la importancia de la IFCN y su código de buenas prácticas en el contexto del movimiento global del *fact-checking*.

3. Resultados

La muestra analizada en la primera fase del estudio estuvo compuesta por un total de 427 artículos: 187 publicados por Maldita, 155 por Newtral, 51 por EFE Verifica y 34 por Verificat en el periodo seleccionado (Tabla 2).

Tabla 2. Cumplimiento de los principios del código IFCN por parte de las organizaciones analizadas en el periodo seleccionado a partir de la observación de las verificaciones publicadas

Categorías	Maldita	Newtral	EFE Verifica	Verificat
Describe cómo selecciona el contenido para verificar	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)
No se centra sólo en un extremo del espectro político	No aplica porque no verifica afirmaciones políticas	Sí (25 piezas–16% –derecha, 16 piezas–10% –izquierda)	No aplica porque no verifica afirmaciones políticas	Yes (7 piezas –20% –derecha, 5 piezas –14% izquierda–)
Criterios para seleccionar contenidos	Viralidad, peligro potencial.	Interés, relevancia (*fact-checking* político). Viralidad, peligro potencial (desacreditación)	Viralidad, peligro potencial.	Interés, relevancia. Viralidad, peligro potencial
Da a conocer los intereses de las fuentes consultadas	No (100%)	No (100%)	No (100%)	No (100%)
Identifica todas las fuentes clave	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)
Incluye el enlace	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)

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

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

Prioriza las fuentes primarias	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)
Contrasta con varias fuentes cuando es posible	Sí (100%). En 8 piezas (4%) recurre a expertos –4 de ellos son usuarios.	Sí (100%). En 9 piezas (6%) recurre a expertos.	Sí (100%). En 9 piezas (17%) recurre a expertos.	Sí (100%). En 10 piezas (27%) recurre a expertos.
La conclusión está argumentada	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)	Sí (100%)
Contacta con la persona que hizo la declaración	No (100%), ya que se centra en hacer *debunking* en lugar de verificar afirmaciones políticas	Sí (147 piezas –95%– al verificar afirmaciones políticas). No (100% al desacreditar)	No (100%), ya que se centra en hacer *debunking* en lugar de verificar afirmaciones políticas	Sí (63% cuando se verifican afirmaciones políticas) No (100% al hacer *debunking*)
Alienta a los usuarios a enviar contenido para verificar	Sí (100%)	Sí (100% al verificar afirmaciones políticas). No (100% al hacer *debunking*)	Sí (100%)	Sí (100%)

Fuente: elaboración propia

Los resultados de la fase de observación muestran un alto nivel de cumplimiento en la mayoría de las categorías analizadas (Tabla 2), que se describe en detalle en los siguientes apartados junto con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

3.1. Transparencia en la metodología (PI1)

Los resultados obtenidos en la primera fase del estudio junto con las respuestas de los representantes de las plataformas analizadas muestran un alto nivel de transparencia en la selección, justificación y balance de contenidos, así como el esfuerzo por aportar una conclusión sólida al final de cada verificación, basada en datos e información obtenidos de fuentes primarias confiables y en las contribuciones de expertos. Newtral y Verificat contactan con las fuentes cuando verifican las afirmaciones políticas, mientras que Maldita y EFE Verifica se centran principalmente en hacer *debunking*. Newtral y EFE Verifica incluyen el nombre del autor/a de cada texto, pero Maldita y Verificat omiten la firma de sus artículos, alegando que estos pasan por distintos filtros antes de ser publicados.

Al margen de la metodología descrita en sus respectivos sitios web, las cuatro organizaciones analizadas indican cómo les llegan o seleccionan los contenidos a verificar (en el 100% de las piezas publicadas en todas las plataformas). En el caso de Maldita, los criterios para seleccionar el contenido fueron principalmente su viralidad en redes sociales y potencial peligrosidad. Los contenidos llegan a través de los editores o lectores que los envían principalmente a través del *chatbot* de WhatsApp o, en mucha menor medida, a través del sitio web o el correo electrónico. En ocasiones, el contenido a verificar se corresponde con lo publicado por un medio de comunicación y resulta falso o inexacto. Según Pablo Hernández, coordinador de Investigación Académica de

Maldita: "Cuando un medio de comunicación se equivoca, y eso genera o puede generar confusión o engaño, pensamos que es nuestro deber desmentirlo, sin importar el medio (…) Y es normal que el medio de comunicación lo rectifique".

El director de contenidos de Newtral, Joaquín Ortega, confirma lo observado en la primera fase del estudio, esto es que la *startup* prioriza criterios periodísticos en los que entran en juego una serie de elementos –desde el interés y la relevancia pública o el impacto de la información hasta las características de la fuente y la capacidad de difusión del contenido– sobre la parametrización, es decir, el número de veces que se ha retuiteado dicho contenido. Para Newtral no es necesario ni aconsejable esperar a que el contenido se viralice para intervenir, ya que deben trabajar "de forma preventiva".

En lo que respecta a la verificación de contenidos publicados en medios tradicionales, Newtral prefiere centrar sus esfuerzos en "aquellos sitios donde no existen los marcos de trabajo periodístico" donde, a pesar de que se producen errores, se presupone una diligencia profesional "que no existe en una red social". En cualquier caso, en aquellas ocasiones en las que consideran imprescindible publicar un texto sobre lo publicado por otros medios intentan "no identificar la fuente de la desinformación con nombres y apellidos" para evitar "susceptibilidades" y también "campañas de acoso" injustas hacia ciertas personas que, en muchos casos, es posible que no hayan sido la fuente originaria de dicha desinformación.

Verificat y EFE Verifica inciden también en que priorizan el criterio periodístico, en especial al sumar la peligrosidad de una información a la viralidad con que se expande. Ahora bien, ambas plataformas mantienen determinados temas o áreas geográficas de interés especial que influyen en la selección. Verificat se ha especializado en las áreas de ciencia, política e inmigración, mientras que EFE Verifica tiene muy presente su área de influencia iberoamericana a la hora de seleccionar sus contenidos, así como algunos países, como Colombia y México, sobre los que mantienen un foco especial, como explica Sergio Hernández.

Al igual que Maldita, Newtral verifica el contenido que llega a través de dos canales principales: el servicio de verificación a través de WhatsApp o las redes sociales. WhatsApp es "fundamental" en el día a día de la organización por su "transversalidad desde una perspectiva ideológica, de género y edad" y por ser la "fuente principal para monitorizar la temperatura, recibir alertas, saber dónde tienen problemas las personas con cosas que se están compartiendo" (Joaquín Ortega).

Verificat se centra en declaraciones y afirmaciones hechas por políticos, ya sea en instituciones o en medios de comunicación, que son revisadas principalmente por los propios editores, aunque tiende a servirse de las redes sociales y la viralidad para seleccionar los contenidos a verificar sobre ciencia e inmigración. El medio catalán evita concentrar las verificaciones en un solo extremo del espectro político, publicando un total de 7 artículos (20%) relacionados con la derecha y 5 artículos (14%) con la izquierda durante el periodo analizado.

Maldita apuesta principalmente por las verificaciones de contenido viral en detrimento del *fact-checking* político, que actualmente realiza de forma esporádica, normalmente coincidiendo con periodos electorales. En este sentido, Pablo Hernández asegura que la plataforma intenta ocupar un espacio diferente y distintivo a la vez que intenta distanciarse de posibles críticas sobre su imparcialidad, lo cual es común cuando se verifican temas políticos. Asimismo, Hernández llama la atención sobre la conexión entre las narrativas procedentes de los partidos políticos y las redes sociales, donde encuentran su mejor altavoz:

> "Hay una sensación de que alrededor de los políticos ya se generan grupos (…) que lo que hacen es generar ruido, o sea, alentar las narrativas que interesan a cada partido en redes sociales. El político (…) simplemente deja que se genere esa narrativa y que cale en las redes sociales".

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

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

En el caso de Newtral, los chequeos de afirmaciones políticas no se concentran a la derecha ni a la izquierda del espectro político, sino que encontramos ejemplos de todos los partidos (en el gobierno, la oposición y políticos catalanes).

Desde la organización reconocen que conviven dos dinámicas de trabajo claramente diferenciadas en la redacción. Por un lado, la verificación del discurso político o "proceso de escucha", para el cual se ayudan de un algoritmo entrenado que ayuda a localizar afirmaciones potencialmente chequeables; y, por otro, el proceso de verificación del contenido que llega a través de redes sociales o el servicio de WhatsApp. Según Joaquín Ortega, no se prioriza uno sobre otro porque ambos forman parte de su "ADN fundacional".

Siguiendo con la metodología adoptada, el análisis cualitativo de las verificaciones publicadas muestra que, en todos los casos, se incluyó relevancia suficiente para refutar o confirmar la veracidad del contenido verificado, y la conclusión está bien argumentada –ya que se basa en datos e información obtenidos de fuentes primarias confiables y aportaciones de expertos en el 100% de los casos analizados en las cuatro plataformas. En este sentido, en Newtral y Maldita es común encontrar referencias a verificaciones previas sobre el mismo tema por parte de la misma organización u otras afiliadas a la IFCN. Por su parte, EFE Verifica, que aborda contenidos procedentes de diferentes países de América Latina, recurre a la contextualización para situar a la audiencia dentro del contexto local.

Como se explicó anteriormente, la verificación en EFE Verifica y Maldita se centra principalmente en contenidos virales que circulan en las redes sociales más que en declaraciones hechas por políticos o figuras públicas destacadas en el ámbito económico y/o social. Por esta razón normalmente no se contacta a la persona que hace la "afirmación" que está siendo verificada. Este enfoque difiere del adoptado por Newtral, donde la publicación de la pieza depende de la consulta con el gabinete de prensa del partido político en cuestión (en 147 artículos –95%– cuando se hace *fact-checking* político); así como del de Verificat –que contacta con la fuente en el 63% de los artículos que verifican afirmaciones políticas.

Según Joaquín Ortega, las respuestas de los políticos son sumamente importantes para Newtral y se les da hasta tres días para responder: si contestan después de la publicación del artículo, la información aportada se agrega a la pieza. Además, el contacto en sí suele ser una experiencia muy enriquecedora, ya que muchas veces ayuda al verificador a darse cuenta de que se había centrado incorrectamente en el tema o había pasado por alto ciertos aspectos. Verificat, que también está interesada en dar voz a las fuentes, espera hasta 48 horas para obtener una respuesta del gabinete de prensa correspondiente.

En lo que respecta a la firma del periodista, Maldita decide no incluirla en las piezas que publica. Entre otros motivos, Pablo Hernández alega que Maldita nace como una organización sin ánimo de lucro con una clara vocación de servicio público, en la que el individualismo pasa a un segundo plano y todos los artículos pasan necesariamente por cuatro filtros antes de su publicación. Verificat sigue la misma política y no incluye la firma del periodista, en palabras de Martí Odriozola, "como muestra de un estilo de trabajo que pasa por varias manos, se edita y muchas veces implica a varias personas".

De forma opuesta, Newtral justifica la firma de todos los textos que publica aduciendo dos motivos. Por un lado, sortear la incongruencia que significaría advertir al público de que no debe confiar en los contenidos que circulan por internet sin firma ni origen conocido y, por otro, reconocer que en España los periodistas, al contrario de lo que ocurre en otros países donde viven amenazados, no van a "tener problemas" por hacer su trabajo. El único caso en el que Newtral no publica el nombre del verificador

encargado del texto es en el marco de la colaboración con la plataforma Verificat. "Ahí teníamos que conciliar dos metodologías y al final no eran trabajos en equipo y queríamos de alguna manera promover la alianza", explica Joaquín Ortega.

EFE Verifica también firma sus verificaciones, si bien se ha ido incorporando a esta práctica lentamente porque proviene de una cultura de empresa informativa, según precisa Sergio Hernández: "En EFE estamos acostumbrados a que la marca sea lo primero y que nuestra firma no tenga importancia. Pero todo lo que sea transparencia es bueno, y creo que en una plataforma de verificación es mejor firmar".

3.2. Transparencia en el uso de las fuentes (PI2)

Las plataformas analizadas muestran un alto nivel de transparencia en cuanto al uso de fuentes, ya que las cuatro identifican todas las fuentes clave, incluyen los enlaces, priorizan el uso de fuentes primarias y contrastan la información con más de una fuente (100% en todos los casos).

Del análisis de las verificaciones publicadas en los periodos seleccionados se desprende que ninguna de las cuatro organizaciones estudiadas informa sobre los intereses de las fuentes consultadas y su relación comercial mutua (100% en todos los casos). Sin embargo, existe una explicación lógica ya que suelen trabajar con fuentes oficiales y expertos.

Con respecto a la consulta a expertos, encontramos varios ejemplos en todas las plataformas. Verificat publica el mayor número de artículos en los que el *fact-checker* recurre a expertos para aclarar la información (10 artículos, el 29% del total). Por su parte, EFE Verifica utilizó información proporcionada por expertos en 9 artículos (17%), mientras que Maldita consultó a expertos en 8 artículos (4%), siendo cuatro de ellos lectores.

Newtral reconoce que acude a expertos siempre que está explorando un "territorio nuevo", incluso en aquellos casos en los que los datos de la fuente principal son muy claros, ya que pueden existir otras fuentes que el *fact-checker* no conoce. La fuente más utilizada en la verificación política es el INE, que proporciona la mayoría de las cifras que los políticos intentan "torturar" hasta que digan lo que ellos quieren. Además, para evitar posibles sesgos en las opiniones de los expertos, se suele consultar a un mínimo de dos.

En el caso de Verificat, si se trata de una declaración dudosa también se dirigen a la fuente para solicitar las oportunas matizaciones, que se cotejan después con los datos oficiales y, si es preciso, con algún experto. Sin embargo, como asegura EFE Verifica, se evita corroborar con la fuente algunos contenidos falsos relacionados con la salud, como pasó con la Covid-19, para no extender la desinformación.

Maldita también considera contraproducente comprobar ciertos bulos relacionados con el coronavirus que claramente parecen falsos desde el principio. Por el contrario, la obligación de Newtral es combatir el "vacío de los motores de búsqueda" proporcionando verificaciones contra falsos mitos y tratamientos para prevenir o curar el coronavirus, garantizando que los ciudadanos que buscan información en Internet encuentren no sólo sitios web que difunden información errónea sino también información verdaderamente contrastada.

Por otro lado, las cuatro plataformas estudiadas identifican las fuentes de información clave en las que basan sus artículos (100% en todos los casos), y en todos los casos incluyen el enlace a las mismas, normalmente al final del texto (junto a una captura de

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

pantalla si se trata de un tweet, imagen o fragmento de vídeo, por ejemplo). Al mismo tiempo, los sitios priorizan las fuentes primarias y las cotejan con otras fuentes (100% en todos los casos). En el caso concreto de verificaciones de bulos que tratan sobre afirmaciones atribuidas de forma malintencionada a personajes políticos o de relevancia en redes sociales, se rastrea la cuenta oficial para chequear la veracidad del contenido y, se suele reflejar, si se produce, el desmentido por parte de la persona mencionada.

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

3.3. Transparencia en la financiación y organización (PI3)

Los resultados que se describen en este apartado se basan en la lectura detallada de los respectivos apartados metodológicos de cada medio analizado, a la que se añade la información de primera mano recogida en las entrevistas a sus respectivos representantes.

En cuanto a la transparencia de los datos económicos, se encontraron diferencias sorprendentes entre las webs. Maldita aporta la mayor transparencia en este ámbito, incluyendo todos sus balances anuales y el origen de cada flujo de ingresos obtenidos, independientemente de su importe. Asimismo, Verificat proporciona balances anuales y un listado de entidades que aportan a su presupuesto cantidades superiores a 10.000 euros al año, que se encuentran desglosados. También se incluyen los logotipos de todas las entidades donantes.

Newtral no especifica todas sus cifras económicas, aunque sí los ingresos y el resultado del ejercicio de 2022, además de algunos gastos e inversiones realizadas. Al ser preguntado por la razón por la que no refleja sus balances ni la procedencia exacta de sus ingresos, Joaquín Ortega responde que es un tema que no preocupa a la organización puesto que las cuentas "son públicas y se pueden consultar por cualquiera". Y, aunque reconoce que existe especulación en torno al tema, justifica que la organización es una empresa *for profit* que cumple con las exigencias mínimas de transparencia que establece la IFCN y, asegura además, no recibe financiación pública ni solicita subvenciones.

Los acuerdos de colaboración con otros medios de comunicación o entidades sí aparecen reflejados en las páginas web tanto de Maldita como de Newtral, si bien esta última no explicita los ingresos obtenidos a partir de ellos. Maldita también recoge en sus balances anuales el importe recibido por parte de los usuarios suscritos.

EFE Verifica no ofrece ningún dato económico sobre su economía particular y las cantidades obtenidas con sus servicios. Como se considera una sección de la Agencia EFE, no tiene cuentas propias. Aun así, informa en la web del "convenio remunerado con Facebook para luchar contra la desinformación en su plataforma", así como de los acuerdos y servicios con la IFCN y Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp), si bien precisa que "estos fondos no se destinan directamente a sufragar la actividad del servicio de verificación" sino que se incluyen en las cuentas generales de la Agencia EFE. Sergio Hernández puntualiza, por lo demás, que "la verificación planteada como una nueva actividad resulta más rentable que otros géneros periodísticos".

Con respecto a las alianzas con terceros y cómo este hecho pudiera afectar a la independencia del trabajo de los *fact-checkers,* Pablo Hernández (Maldita) asegura que siempre que se firma un acuerdo "una cosa que dejamos muy clara es que exigimos independencia editorial completa, nosotros elegimos qué se hace, qué no se hace, y en nuestro proceso no nos pueden dirigir de ninguna manera". Esta independencia de criterio editorial la reclaman a su vez tanto Verificat como EFE Verifica.

En los sitios web de las plataformas estudiadas se recoge el nombre y la fotografía de todos los miembros del equipo, además de un pequeño resumen de sus responsabilidades y/o el departamento o sección a la que pertenecen, así como su contacto. Newtral también añade los nombres y experiencia profesional de antiguos miembros del equipo. Por su lado, Verificat y EFE Verifica presentan a los miembros del equipo y aportan información sobre ellos, aunque en EFE Verifica no se incluye ni la foto ni el *email* corporativo de sus verificadores. Las biografías se ciñen en todos los casos a la capacitación y a la experiencia laboral de cada miembro del equipo.

En cuanto al compromiso de que los verificadores no hagan manifestaciones públicas de carácter político, hecho que podría poner en entredicho su independencia profesional, tanto Newtral como Maldita siguen la consigna de la IFCN y dejan que los periodistas puedan expresarse como deseen, siempre que lo hagan a título personal. Pablo Hernández (Maldita) afirma: "La idea de fondo de la diversidad ideológica en Maldita no es tanto que somos todos neutrales, sino que buscamos un equilibrio para que haya distintas sensibilidades ideológicas".

Desde Newtral afirman hacer una distinción muy clara entre un redactor del equipo de verificación y cualquier otro tipo de colaborador:

> "Ningún verificador puede pedir el voto para ningún partido político o puede defender ninguna idea política o iniciativa política desde una cuenta social o una plataforma que lo identifique como tal (...) Y lo dejamos muy claro cuando vamos a contratar a alguien, a todos les decimos leeros este código de principios porque nuestro *modus operandi* interno se inspira en eso".

En Verificat, tal como explica Martí Odriozola, se solicita a sus redactores "neutralidad" durante los procesos de contratación, pero se deja a criterio de cada persona cómo debe entenderla. Para EFE Verifica, sin embargo, como sección de EFE que se dedica a la verificación, no existe una necesidad de neutralidad diferente a la que ya se supone en el resto de los periodistas de la agencia.

3.4. Rendición de cuentas y participación del público (PI4)

A partir de la lectura de los sitios webs de las plataformas analizadas y las respuestas de los entrevistados, puede señalarse que las respectivas políticas de corrección de errores se esfuerzan por ser lo más transparentes posibles y garantizar que los lectores cuenten con toda la información relativa a esa pieza y las modificaciones que, en su caso, ésta haya sufrido. En palabras de Pablo Hernández (Maldita), el objetivo no es esconder esta corrección "sino publicarla como si fuese un contenido normal".

Según Joaquín Ortega (Newtral), siempre se explica dónde, cómo y por qué la información ha sido actualizada y, aunque a veces hay errores propios, en muchas ocasiones se trata de información adicional que reciben después o la respuesta de un experto que llega tarde. Y llama la atención sobre el hecho de que las verificaciones complejas a veces tomen mucho tiempo (con la consiguiente crítica desde afuera) para decir que esto, precisamente, podría explicar que las posibilidades de error se reduzcan mucho.

Al ser preguntados por el hecho de que las plataformas no informan con la misma insistencia sobre la posibilidad de rectificar errores que como lo hacen, por ejemplo, con la petición de participación, Maldita alega que los canales de contacto que se ofrecen a la audiencia son varios y conocidos, tanto en la web como principalmente en redes sociales. Desde Newtral insisten en que su política de corrección de errores existe y funciona, y que ellos son los primeros interesados en que así sea. Verificat también precisa que sus canales para presentar las quejas son claros y siguen el modelo de la IFCN.

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

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

Sobre el derecho de rectificación, Maldita reconoce que, en alguna ocasión, han recibido la llamada de un político para pedirles modificar una información incorrecta, a pesar de que cada vez les ocurre menos, debido a que han ido alejándose de la "pelea política". Martí Odriazola (Verificat) comenta a su vez la importancia que la corrección de las verificaciones tiene para las autoridades y los políticos cuyas declaraciones se analizan, ya que suelen estar muy atentos a los resultados, una influencia que marca la identidad y el papel de las plataformas.

Por su lado, EFE Verifica resuelve la presentación de quejas por parte de los usuarios de una forma completamente distinta a las otras tres plataformas analizadas. Como parte de una entidad mayor, la Agencia EFE, remite las quejas y las correcciones a los canales del organismo en el que se integra, tal como se explica en la web, y no a través de un canal propio, específico y disponible en su propia web, según demandan los planteamientos de la IFCN. Sin embargo, sí que muestra algunos ejemplos –tres en el momento de la observación– de verificaciones que fueron rectificadas porque se presentó una reclamación formal. No parecen tantas en relación con el tiempo de actividad, un factor que Sergio Hernández atribuye de nuevo a la "cultura de la empresa", que prefiere llegar un poco más tarde, pero ser más rigurosa en las comprobaciones, algo que asocia al "conservadurismo informativo" de EFE. Las revisiones que se realizan para Facebook, en todo caso, se originan a través del teléfono, añade, y tienen una resolución interna y, en el momento de la deliberación final, ajena a EFE Verifica.

Desde Newtral aseguran que nunca han recibido una petición formal en base al derecho de rectificación, un hecho que creen que puede deberse a dos factores. Por un lado, el hecho de que las verificaciones que realizan son sobre temas muy claros sobre los que no cabe otra interpretación posible ni, por tanto, una explicación distinta, por parte del político; y, por otro, que la organización siempre llama al gabinete de comunicación en cuestión ofreciéndole la posibilidad de justificar los datos.

Por lo que se refiere a la alfabetización mediática, desde Maldita Educa se han puesto en marcha iniciativas de distinta índole para llegar a todos los segmentos de población, aunque especialmente "a los dos extremos de edad: las personas mayores y las personas jóvenes" (Pablo Hernández). Concretamente para llegar al público más joven, la plataforma está presente en Twitch y TikTok.

Para Newtral la *media literacy* es también otro de los pilares de su estrategia: "En los propios artículos tratamos de explicar a la gente por qué llegamos a las conclusiones y explicamos qué herramientas usamos para que ellos mismos intenten aprender con una sola verificación por qué hemos llegado a esa conclusión", añade Joaquín Ortega, que reconoce, no obstante, que en la actualidad solo hay una persona a cargo del proyecto Newtral Educación. Algo que no ha sido óbice para poner en marcha un máster sobre *Fact-checking* en colaboración con la Universidad San Pablo CEU, y llevar a cabo charlas regulares en colegios e institutos, además de ayudar a los estudiantes con sus trabajos de fin de grado y máster.

Verificat, por su lado, centra en la alfabetización buena parte de sus objetivos estratégicos. Alba Tobella explica que los materiales didácticos que han diseñado para la enseñanza secundaria (*Desfake*) se basan en el uso de TikTok contra la desinformación y se complementan con actuaciones, conferencias y cursos para adolescentes. Además, acomete actuaciones para la alfabetización de la tercera edad. A estos servicios y cursos se dedican cinco de los 16 miembros de la redacción, de forma que la alfabetización se ha convertido en un factor central de su crecimiento.

En las diversas entrevistas realizadas, se confirma que la complicidad de las audiencias resulta esencial para los *fact-checkers* en tanto que les provee de buena parte del contenido que verifican, por lo que se crea "una base de gente comprometida que está

colaborando" (Pablo Hernández). Las llamadas a la colaboración son recurrentes en las webs, y se repiten asiduamente. Por ejemplo, en Maldita, Efe Verifica y Verificat se solicita a los usuarios que participen al final de cada una de las páginas de la web. Newtral emplea, por su parte, otras fórmulas para aumentar la participación a través de las diferentes redes sociales (Twitter y Facebook) y también desde WhatsApp y Menéame, además de ofrecer la posibilidad de comentar los textos de las verificaciones a los usuarios.

Tal como señalan Newtral y Maldita, la prevalencia del discurso de odio en las redes sociales puede dar lugar a un cierto nivel de intervención tóxica, aunque lo anterior no empaña el interés y la colaboración que reciben de los lectores. Joaquín Ortega asegura que también se produce un *feedback* positivo dentro de esa "relación privada periodista-usuario".

3.5. Evolución y prospectiva (PI5)

Pese a la atención recibida por la audiencia, las suscripciones están dejando de ser una parte sustancial de las economías de unas plataformas que, en conjunto, crecen gracias a las aportaciones de diversas entidades privadas y públicas cuyo objetivo esencial es la lucha contra la desinformación, así como gracias a la venta de servicios a las grandes compañías de redes sociales, que les encargan y pagan por la verificación de determinadas informaciones virales que aparecen en las áreas influencia de las plataformas. De esta tendencia no se distancia ni siquiera EFE Verifica, cuya cultura empresarial siempre ha tenido que ver con la venta de servicios a otras empresas y ha establecido un convenio de colaboración con Meta.

La segunda gran fuente de financiación que se ha venido conformando en estos años proviene de los cursos y las iniciativas de alfabetización, que han encontrado en diversas administraciones una forma de financiación fiable y constante que está permitiendo que llegue cada vez a más ciudadanía. Esta tendencia es esencial, por ejemplo, en Verificat, que ya ha desarrollado un programa para aplicar actividades didácticas en los centros de secundaria que se acompaña con un sistema de asesoría a distancia que ha llegado a ser, en palabras de Alba Tobella, "el eje estratégico del crecimiento de la entidad", mientras que las donaciones ahora resultan "residuales". Solo en el presupuesto de Maldita, el peso de las aportaciones individuales sigue siendo determinante.

Las cuatro entidades, además, han evolucionado desde la realización de verificaciones hacia la creación de sistemas para conservar y reutilizar el conocimiento generado en los sucesivos chequeos. Por tanto, se están arbitrando sistemas de almacenaje por temas, a los que se añaden opciones de filtros y búsquedas avanzadas por palabras o etiquetas para localizarlas rápidamente.

A estas ayudas a la búsqueda, le sigue una tendencia a otro tipo de textos, más elaborados y, a la vez, simples y didácticos, en los que se presenten los contenidos informativos básicos de un área concreta, los llamados 'explicativos'. Estas áreas suelen presentar una información esencial que se ha utilizado repetidamente en anteriores verificaciones sobre asuntos que tradicionalmente han sido objeto de gran cantidad de bulos, como la inmigración o la salud. Con esta información básica, se elaboran presentaciones sencillas de información para contrarrestar las desinformaciones más comunes, que suelen ser recurrentes. Pueden presentarse en ocasiones en formato de preguntas o dudas frecuentes para que pueda ser consultada fácilmente por cualquier usuario. Un ejemplo de esta tendencia sería el apartado que dedica Verificat a la inmigración, en el que presenta los datos esenciales referidos a España y ofrece información inicial para contrarrestar los bulos más comunes en pocos minutos de lectura.

Desde Newtral aseguran que los textos explicativos surgen a partir de las dudas que envían los usuarios a través del servicio de WhatsApp, "cosas que no están muy claras, o que requieren tanto contexto y tanta información que no es posible condensarlo

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

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

todo en un *rating*". A Maldita los explicativos le "sirven para suplir la carencia que supone llegar siempre tarde e ir siempre a remolque de la desinformación", aportando "herramientas al público para que pueda luchar contra la desinformación".

Los entrevistados coinciden en la importancia para su trabajo de la existencia de la red internacional de la IFCN, que, según Pablo Hernández, "da un certificado de credibilidad" y, en palabras de Joaquín Ortega, ha dotado de calidad y unicidad a la profesión del *fact-checker*, además de traer un espíritu de colaboración constante y que no es habitual en otros ecosistemas informativos. EFE Verifica va incluso más allá y alude a un futuro en el que todavía aumente la colaboración internacional, en la que cita la reciente creación de una red europea de ocho áreas de colaboración supranacional llevada a cabo en otoño de 2022, en la que España ha quedado incluida en Iberifer.

Sobre los procesos de verificación anuales que lleva a cabo la IFCN para acreditar las plataformas, Newtral define el proceso de revisión anual como un proceso "súper transparente que nos ayuda a ambas partes". Desde Maldita reconocen que el hecho de tener una metodología desarrollada y llevar tiempo en el IFCN ayudan a pasar estas revisiones anuales prácticamente sin esfuerzo.

4. Discusión

La investigación muestra un alto nivel de cumplimiento del Código de Principios de IFCN entre las cuatro plataformas de *fact-checking* españolas que son firmantes a partir de la triangulación de resultados del análisis de contenido, la observación y las entrevistas semiestructuradas. El estudio supone un paso más allá con respecto a los estudios previos que abordan el Código de Principios de IFCN a partir de la observación de la metodología incluida en los sitios web de las plataformas (Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023; Torres-Toukoumidis et al., 2021), así como otros enfocados en diferentes áreas geográficas (Rodríguez-Pérez et al., 2023; Ye, 2023).

Los resultados de este trabajo demuestran un alto nivel de cumplimiento del Código de Principios de IFCN entre las organizaciones de *fact-checking* analizadas. Sin embargo, existen algunas diferencias, especialmente aquellas relacionadas con la transparencia en la financiación y la organización. El análisis también muestra hallazgos clave sobre su nivel de madurez, fuentes de financiación actuales y nuevos formatos vinculados a los esfuerzos de alfabetización mediática.

Las cuatro plataformas analizadas destacan por su compromiso con la transparencia metodológica (PI1). A grandes rasgos, a la hora de seleccionar los contenidos a verificar priorizan los criterios periodísticos y la potencial viralidad y peligrosidad del contenido, que suele llegar a través de dos canales principales: los *chatbots* de WhatsApp abiertos a los lectores y las redes sociales. Los esfuerzos se concentran en verificar contenido dudoso que circula por redes sociales en lugar de monitorear posibles errores publicados por medios de comunicación acreditados. Si bien el *fact-checking* político sigue concentrando parte de los esfuerzos de estas plataformas, la tendencia es hacia la verificación de datos y contenidos falsos en las redes sociales y canales de mensajería privados. Mientras que Maldita y Verificat no firman las verificaciones que se publican, EFE Verifica y Newtral sí lo hacen.

Sin excepción, las plataformas demuestran un alto cumplimiento en materia de transparencia en el uso de fuentes (PI2). Se consultan prioritariamente fuentes primarias y oficiales, y se incluyen los enlaces a las mismas. Además, las organizaciones estudiadas suelen consultar a expertos cuando el tema es nuevo para ellas, cuando les surgen dudas o cuando necesitan confirmar

algo mientras realizan la verificación. Cuando se chequean afirmaciones políticas, Newtral y Verificat siempre les ofrecen la oportunidad de aclarar su posición antes de que se publiquen las verificaciones. Ninguno de los medios, sin embargo, revela los intereses de las fuentes consultadas (Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023), lo que podría explicarse por el hecho de que se basan principalmente en fuentes primarias.

Existen diferencias notables en materia de transparencia en la financiación y organización (IP3). EFE Verifica y Newtral no proporcionan una cuenta detallada de todas sus fuentes de financiación ni balances anuales (Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023). Sin embargo, las cuatro plataformas analizadas sí reflejan los acuerdos de colaboración con terceros más relevantes. En cuanto a la "neutralidad" que se exige a su personal, aunque existe cierta disparidad de opiniones, normalmente se les pide que no hagan abiertamente declaraciones en redes sociales sobre su ideología o inclinaciones políticas cuando se presentan como *fact-checkers*.

Todas las plataformas siguen escrupulosamente su política de correcciones y rectifican los errores de forma abierta y transparente (PI4). Sin embargo, no recuerdan haber recibido solicitudes de corrección de errores basadas en el ejercicio del derecho de rectificación, ya que los lectores suelen alertarles de los errores. Las cuatro organizaciones apuestan firmemente por fomentar la alfabetización mediática (PI4) entre sus audiencias a través de cursos de formación en diversas áreas e incorporando nuevos formatos, como los textos explicativos. Asimismo, todas son conscientes de la necesidad de involucrar al público durante todo el proceso de verificación como "proveedores de contenidos" y "vigilantes" contra la desinformación.

Como resultado de lo anterior, y específicamente en relación con el Código de Principios de la IFCN, no hay evidencia en este estudio que demuestre que la transparencia del modelo de ONG sea mucho mayor que la del modelo *newsroom*, como sí señala Ye (2023).

Según los entrevistados, la participación de los usuarios (PI4) sigue siendo uno de los pilares de su actividad, ya que los lectores aportan buena parte de los contenidos que verifican. Sin embargo, el papel de las audiencias de los sitios web de las organizaciones de *fact-checking* tampoco está definido. De hecho, estos medios son atendidos por profesionales de la información y la comunicación y no por el público, que no parece ser un consumidor habitual de estos sitios web, sino más bien promotores de información que puede interesarles. En consecuencia, el concepto de audiencia está aún lejos de una definición clara y parece disociado de la financiación de estos sitios. La audiencia real dependerá de la estrategia de las plataformas, y podría consistir en aquellas personas que forman parte de su comunidad en las redes sociales o en aquellas que acceden a las iniciativas de alfabetización mediática, que están ganando popularidad y generalizándose cada vez más. A pesar de las incertidumbres detectadas, el tono general de las entrevistas fue optimista acerca del crecimiento inicial de estas plataformas y la colaboración internacional e incluso académica en la lucha contra la desinformación.

Este estudio sobre cuatro organizaciones de *fact-checking* españolas, fundadas entre 2018 y 2019, indica que han superado la incertidumbre inicial asociada a la creación de un nuevo agente de información en España. Esta consolidación temprana se ha logrado gracias a su capacidad para obtener financiación (PI5) de diversas instituciones públicas y privadas, tanto españolas como supranacionales. Estos sitios no crecen únicamente gracias a la participación del público, como lo indican los balances y como confirman los responsables entrevistados, sino más bien gracias a la financiación externa, en ocasiones pública y a veces conseguida a través de acuerdos con los principales actores internacionales de las redes sociales como META (Facebook , WhatsApp

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

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

e Instagram), Twitter o TikTok, que los contratan para verificar sus propios contenidos. La segunda fuente principal de financiación procede de cursos e iniciativas de alfabetización mediática, que se han convertido en una parte inherente de la actividad de estos sitios. Entre las nuevas tendencias (PI5) dentro del *fact-checking* español, se encuentra la implementación de sistemas de almacenamiento para mejorar los buscadores avanzados o el desarrollo de piezas explicativas para combatir narrativas de desinformación. Finalmente, todos los entrevistados coinciden en la importancia de formar parte de la IFCN, ya que brinda un certificado de credibilidad y calidad a su trabajo.

5. Conclusiones

Los resultados de este estudio demuestran que, a pesar de algunas deficiencias en la verificación de fuentes y la transparencia económica, el cumplimiento de los principios internacionales de transparencia por parte de las plataformas españolas de *fact-checking* –en cuanto a metodología, fuentes y rendición de cuentas– es alto (Moreno-Gil y Salgado-de Dios, 2023; Ye, 2023). Además, estas organizaciones incluyen nuevas fórmulas para mejorar el acceso de los usuarios e impulsar la lucha contra la desinformación (p. ej. con nuevos formatos como piezas explicativas). Las organizaciones analizadas valoran muy positivamente la acreditación IFCN, ya que consideran que la red ha conferido calidad y singularidad a la profesión.

Sin embargo, la dependencia que estos sitios tienen de la financiación externa de gigantes de las redes sociales, como META, Twitter o TikTok, suscita serias preocupaciones. A pesar de las oportunidades de crecimiento que ofrecen, estos acuerdos introducen un factor de riesgo primario que debe ser investigado en el futuro inmediato. Por un lado, la gran cantidad de información que acumulan estas empresas puede monopolizar el trabajo de las plataformas de verificación hasta el punto de cooptarlas, socavando así el objetivo original de estas organizaciones, centrado en controlar la calidad de la información en España. Además, algunos de estos acuerdos pueden condicionar tanto el equilibrio económico como la transparencia de estas organizaciones, puesto que, como confirman los responsables entrevistados, podrían contener cláusulas de confidencialidad que estarían reñidas con los principios de transparencia de la IFCN.

Aunque son necesarios nuevos trabajos en otros contextos geográficos que demuestren la extrapolación de los principales resultados de esta investigación, este estudio debe entenderse como un modelo con el que abordar la ética del *fact-checking* en relación con el código de buenas prácticas de IFCN, el primero establecido a nivel profesional y el más reconocido internacionalmente dentro del movimiento.

Futuras investigaciones sobre esta cuestión deberán abordar el cumplimiento por parte de las organizaciones de *fact-checking* de otros códigos éticos en Europa y a nivel internacional. Asimismo, este trabajo allana el camino para una investigación en profundidad de los desafíos que enfrentan los *fact-checkers* a la hora de cumplir con estos estándares éticos y de calidad.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Mark Lodge, a quien agradecemos su trabajo.

Se ha desarrollado dentro del proyecto de investigación "Instrumentos de rendición de cuentas ante la desinformación: impacto de las plataformas de *Fact-checking* como herramientas de *accountability* y propuesta curricular" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (FACCTMedia, PID2019106367GBI00/AEI/10.13039/501100011033).

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Victoria Moreno Gil y Francesc Salgado de Dios
Metodología	Victoria Moreno Gil y Francesc Salgado de Dios
Recogida y análisis de datos	Victoria Moreno Gil y Francesc Salgado de Dios
Discusión y conclusiones	Francesc Salgado de Dios y Victoria Moreno Gil
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Victoria Moreno Gil y Francesc Salgado de Dios

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

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

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

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

Cavaliere, P. (2020). From journalistic ethics to fact-checking practices: Defining the standards of content governance in the fight against disinformation. *Journal of Media Law, 12*(2), 133-165. https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1869486

Deakin, H., & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative Research, 14*(5), 603-616. https://doi.org/10.1177/1468794113488126

Graves, L. (2016). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact checking movement. *Journalism Studies, 19*(5), 613-631. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602

Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture & Critique, 10*(3), 518-537. https://doi.org/10.1111/cccr.12163

Graves, L., & Anderson, C. W. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a 'structured journalism' project by professional fact-checking groups. *New Media and Society, 22*(2), 342-360. https://doi.org/10.1177/1461444819856916

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of factchecking sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. http://bit.ly/47uFBci

Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of Communication, 66*(1), 102-138. https://doi.org/10.1111/jcom.12198

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867.003

Herrero, E., y Herrera Damas, S. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. Revista de Comunicación de la SEECI, (54), 49–77. https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725

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

Lo-Iacono, V., Symonds, P., & Brown, D. H. K. (2016). Skype as a tool for qualitative research interviews. *Sociological Research Online, 21*(2), 103-117. https://doi.org/10.5153/sro.3952

López-Pan, F., & 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

Mirick, R. G., & Wladkowski, S. P. (2019). Skype in qualitative interviews: Participant and researcher perspectives. *The Qualitative Report, 24*(12), 3061-3072. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3632

Moreno-Gil, V., & Salgado-de Dios, F. (2023). El cumplimiento del código de principios de la International Fact-checking Network en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo. *Revista De Comunicación, 22*(1), 293-307. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2971

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). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15

Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-checking interventions as counteroffensives to disinformation growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication, 9*(1), 251-263. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443

Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political Studies Review, 17*(3), 296-309. https://doi.org/10.1177/1478929918786852

Noain-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(3), 879-892. https://doi.org/10.5209/esmp.72874

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

Osborne, N., & Grant-Smith, D. (2021). In-depth interviewing. In S. Baum (Ed.), *Methods in Urban Analysis, Cities Research Series* (pp. 105-125). https://doi.org/10.1007/978-981-16-1677-8_7

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication and Society, 31*(3), 347-365. https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363

Palomo, B., & Sedano, J. (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

Riera, A., & Zommer, L. (2020). Using fact checking to improve information systems in Argentina. *The Political Quarterly, 91*(3), 600-604. https://doi.org/10.1111/1467-923X.12895

Rodríguez-Pérez, C., Paniagua-Rojano, F. J., & Magallón-Rosa, R. (2021). Debunking political disinformation through journalists' perceptions: An analysis of Colombia's fact-checking news practices. *Media and Communication, 9*(1), 264-275. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3374

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

Scalan, C. L. (2020). Preparing for the unanticipated: Challenges in conducting semi-structured, in-depth interviews. *Sage Research Methods Cases*. https://doi.org/10.4135/9781529719208

Singer, J. B. (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

Stencel, M., Ryan, E., & Luther, J. (2023). Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. Poynter, June 21. https://bit.ly/3PCWXwX

Torres-Toukoumidis, A., Lagares-Díez, N., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). Accountability journalism during the emergence of COVID-19: Evaluation of transparency in official fact-checking platforms. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 561-572). https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_44

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley Blackwell.

Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F.-J. (2020). Independent fact-checking platforms in Spain and Italy: Features, organisation and method. *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(2), 23-39. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3

Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish: Features, organization and method. *Communication and Society, 32*(1), 127-142. https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144

Vizoso, Á., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos em Comunicação, 27*(1), 105-126. https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). *Mass media research: An introduction* (4th ed.). Wadsworth.

Ye, Q. (2023). Comparison of the transparency of fact-checking: A global perspective. *Journalism Practice, 17*(10), 2263-2282. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2211555

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

10. Anexo

Guion de las entrevistas

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

Compromiso de imparcialidad y equidad

1. ¿Considera que está correctamente explicado cuál es el criterio de selección de las afirmaciones o, en su caso, contenidos virales a verificar? ¿Se aplica siempre y sin excepciones?
2. ¿Dónde está la separación entre el *fact-checking* político y la verificación de contenidos virales? ¿Por cuál están apostando más?
3. ¿Cuándo podemos considerar que un contenido es viral? ¿Cómo se aplicarían los criterios de interés y relevancia periodística?
4. ¿Podrían las personas que trabajan para la plataforma publicar su opinión libremente en su condición de miembros de la sociedad civil? ¿Dónde se debe poner el límite, dónde lo pone la organización a la que representa?
5. ¿Qué criterio adopta la plataforma a la hora de firmar las verificaciones? ¿Por qué?

Compromiso con los estándares y la transparencia de la metodología

6. ¿Cuál es el criterio para medir el alcance y la importancia de los contenidos a verificar?
7. ¿Cómo miden el impacto o la viralidad? ¿Se mide la 'temperatura' de los contenidos que les llegan por WhatsApp también a través de otros canales (redes sociales, por ejemplo)?
8. ¿Qué problemas cotidianos y aspectos positivos encuentran en la interacción con el público?
9. ¿Se contacta siempre con la persona que hace la afirmación antes de publicar el chequeo?
10. ¿Verifican la desinformación publicada por otros medios? ¿Por qué?
11. ¿Se enlazan las fuentes originales de la información controvertida cuando se trata de un contenido viral sobre la COVID? ¿No se trataría de una forma de dar publicidad a emisores infectantes?

Compromiso con los estándares y la transparencia de las fuentes

12. ¿Qué tipo de fuentes emplean con mayor frecuencia?
13. ¿Cuándo consideran necesario recurrir a expertos?

Compromiso con la transparencia en la financiación y organización

14. ¿Se cumple el compromiso que establece la IFCN, según el cual las entidades firmantes deben especificar cada fuente de financiación que represente un 5% o más de los ingresos totales del ejercicio anterior?
15. ¿Aparece reflejada en el sitio web la relación empresarial y posibles acuerdos con terceros?

Compromiso con una política de correcciones abierta y honesta

16. ¿Considera que el canal para enviar quejas y correcciones es lo suficientemente visible en el sitio web?
17. ¿Cómo se gestionan las correcciones?, ¿cuántas reciben?
18. ¿Qué ocurre cuando tienen que modificar una verificación porque se ha cometido un error y esto cambia también el resultado del chequeo?
19. ¿Han recibido alguna petición en virtud del derecho de rectificación?

Otras cuestiones

20. ¿Elaboran textos explicativos? ¿Desde cuándo y con qué objetivo?
21. ¿Colaboran o han lanzado alguna iniciativa de alfabetización mediática? ¿Cuál(es)? ¿Qué importancia le conceden a la *media literacy*?
22. ¿Por qué es importante para la organización su pertenencia a la IFCN?
23. ¿Cuáles son los requisitos que piden desde la IFCN? ¿Cómo es el proceso de renovación que las plataformas tienen que pasar cada año?

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

Entre el orgullo y la ira: Estrategias emocionales y discursivas en las elecciones europeas de 2024 en España

Between Pride and Anger: Emotional and Discursive Strategies in the 2024 European Elections in Spain

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



Iván Sánchez-Marañón. Estudiante del Máster en Ciencia Política y Comportamiento Político en la London School of Economics and Political Science. Graduado en Filosofía, Política y Economía por la Universidad de Navarra, donde obtuvo la Beca al Talento en las Humanidades. Ha colaborado como columnista en medios como *Diario de Navarra* y Navarra.com, y es miembro de El Tablero Político, una plataforma de divulgación en Ciencia Política en redes sociales. Forma parte de Equipo Europa, una asociación juvenil dedicada a la promoción de la Unión Europea y la participación ciudadana. Su principal interés académico se centra en el comportamiento electoral y la comunicación política.
London School of Economics and Political Science, Reino Unido ROR
i.sanchez-maranon@lse.ac.uk
ORCID: 0009-0002-0680-0490



Jordi Rodríguez-Virgili. Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra e investigador principal del grupo "Periodismo, Comunicación Política y Democracia" (PerComPolDe). Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management en The George Washington University. En 2016 fue galardonado con el Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Victory Awards (The Georgetown University Conference Center, Washington D.C.). Sus publicaciones más recientes incluyen artículos en *Media and Communication*, *Journal of Iberian and Latin American Research*, *Observatorio OBS*, *El profesional de la información*, y *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, así como capítulos de libros en editoriales de referencia como *Routledge*, *Tecnos* y *Éditions L'Harmattan*.
Universidad de Navarra, España ROR
jrvirgili@unav.es
ORCID: 0000-0002-7952-5664

Recibido: 19/03/2025 - Aceptado: 30/06/2025 - En edición: 16/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 19/03/2025 - Accepted: 30/06/2025 - Early access: 16/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este estudio analiza el uso de las emociones y las narrativas en la comunicación política durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España. A través de un análisis de contenido de los *spots* electorales (n=36) publicados en al menos tres de las cuatro redes sociales más relevantes (X, Facebook, Instagram y YouTube) de los principales partidos

Abstract:

This study analyzes the use of emotions and narratives in political communication during the 2024 European Parliament elections in Spain. Through a content analysis of the electoral spots (n=36) published in at least three of the four more relevant social media platforms (X, Facebook, Instagram and YouTube) of the main political

Cómo citar este artículo:

Sánchez-Marañón, I. y Rodríguez-Virgili, J. (2026). Entre el orgullo y la ira: Estrategias emocionales y discursivas en las elecciones europeas de 2024 en España. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 99-125.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2942

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

políticos (PP, PSOE, Sumar y Vox), se identifican los distintos patrones en el empleo de emociones y narrativas en unas elecciones consideradas de segundo orden. Los resultados muestran diferencias significativas en el empleo de las emociones: mientras que los partidos de gobierno (PSOE y Sumar) utilizaron con mayor frecuencia el entusiasmo, los de la oposición (PP y Vox) recurrieron con mayor frecuencia a la ira. Además, se muestran diferencias relevantes en el uso de narrativas: los partidos de la oposición emplearon predominantemente el marco nacional, mientras que los partidos de gobierno privilegiaron el europeo. Finalmente, este trabajo ayuda a constatar cómo las campañas electorales incrementan la polarización: mediante la asociación de emociones positivas con los simpatizantes del propio partido y negativas con los adversarios políticos.

Palabras clave:

Comunicación política; *spots*; videopolítica; campañas electorales; polarización.

parties (PP, PSOE, Sumar, and Vox), different patterns in the use of emotions and narratives are identified. The results show significant differences in the use of emotions: while governing parties (PSOE and Sumar) more frequently employed enthusiasm, opposition parties (PP and Vox) relied more often on anger. Additionally, relevant differences are observed in the use of narratives: opposition parties predominantly used the national narrative, whereas governing parties prioritized the European one. Finally, this study helps confirm how electoral campaigns contribute to increased polarization, by associating positive emotions with a party's own supporters and negative emotions with political opponents.

Keywords:

Political communication; spots; videopolitics; electoral campaigns; polarization.

1. Introducción

En las últimas décadas, el papel de las emociones en la política ha adquirido una creciente relevancia en la investigación en ciencia política y comunicación electoral (Dader, 2024). Diversos estudios han evidenciado que las emociones desempeñan un papel fundamental en la formación de actitudes políticas, la toma de decisiones y la movilización del electorado (Jaráiz *et al.*, 2020). Los partidos políticos han sabido capitalizar este fenómeno, incorporando apelaciones emocionales en sus estrategias de comunicación con el objetivo de influir en la percepción pública y maximizar su impacto electoral.

En este contexto, las campañas electorales han evolucionado hacia una creciente personalización de la política y una mayor dependencia de las redes sociales, lo que, combinado con el aumento de la polarización política, ha favorecido el uso estratégico de las emociones (Metz *et al.*, 2019; Ernst *et al.*, 2019). No obstante, el modo en que los distintos partidos políticos emplean estas estrategias no es uniforme y responde a factores como su ideología, su posición en el sistema de partidos y el tipo de elección en juego (Crespo-Martínez *et al.*, 2022; Ridout y Searles, 2011; Mayer y Nguyen, 2021).

En el caso de las elecciones al Parlamento Europeo, estas se han caracterizado por su naturaleza de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980; Tenscher y Maier, 2009), lo que implica que tanto la ciudadanía como los partidos políticos las perciben como menos relevantes que las elecciones nacionales. En consecuencia, suelen registrar niveles más altos de abstención y sus campañas electorales tienden a centrarse en cuestiones de política nacional, en lugar de en debates sobre asuntos europeos (Sádaba *et al.*, 2016; Zurutuza y García-Ortega, 2012).

España no es una excepción a esta dinámica (Berganza, 2008), y las elecciones europeas en el país han estado marcadas por narrativas de carácter predominantemente nacional (Rebolledo *et al.*, 2020). Se entiende por narrativa una forma de estructurar y representar una realidad con el fin de promover un determinado punto de vista, influir en la opinión pública y moldear las percepciones de la audiencia (Goodson y Gill, 2011). A diferencia de una pieza informativa aislada, que puede ser rápidamente

olvidada, una narrativa que se repite de manera sistemática y en distintos formatos tiene mayores probabilidades de consolidarse en la memoria colectiva (Marwick, 2018).

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso estratégico de las emociones y las narrativas en el contexto electoral español, con especial atención a las elecciones al Parlamento Europeo de 2024. A través de un análisis de contenido de los *spots* electorales difundidos en redes sociales, se examina cómo los principales partidos políticos han empleado apelaciones emocionales en su comunicación y qué tipo de narrativas han predominado en sus mensajes. Con el estudio conjunto de las estrategias emocionales y las narrativas empleadas por los partidos políticos, se busca obtener una comprensión integral de las campañas electorales denominadas de segundo orden. Así, mientras que el análisis de las narrativas permite determinar si estas elecciones continúan siendo de segundo orden al priorizar temas nacionales, el examen de las apelaciones emocionales revela las estrategias de movilización que emplean los partidos en un contexto de menor trascendencia electoral.

1.1. El impacto de las emociones en el comportamiento político

El estudio sobre cómo las emociones afectan el comportamiento político de los ciudadanos ha crecido considerablemente en las últimas décadas. La investigación se ha centrado principalmente en los efectos diferenciados de tres grandes categorías de emociones: emociones positivas (por ejemplo, orgullo, entusiasmo y esperanza), emociones relacionadas con el rechazo (por ejemplo, ira y odio) y emociones vinculadas al miedo y la ansiedad. Se ha prestado especial atención a cómo estos grupos influyen de manera distinta en los votantes, especialmente en aspectos como la búsqueda de información política, la participación electoral y la decisión de voto (Aarøe *et al.*, 2020; Banks *et al.*, 2019; Erhardt *et al.*, 2021; Heiss, 2021; Karl, 2021; Weber, 2013).

En primer lugar, la literatura académica señala que las emociones positivas como el entusiasmo, el orgullo y la esperanza tienden a reforzar creencias previas (Marcus *et al.*, 2000). En el ámbito político, esto implica que sentimientos como el orgullo y el entusiasmo hacen que los votantes se apoyen en sus lealtades partidistas al tomar decisiones electorales, reduciendo su inclinación a buscar información adicional (Brader, 2006; Marcus *et al.*, 2000; Valentino *et al.*, 2011). Además, estas emociones tienen un fuerte efecto movilizador, fomentando la participación tanto a través del voto, como en otras formas de movilización en la campaña tales como el voluntariado, las donaciones, la participación en debates o la adhesión a protestas (Marcus y MacKuen, 1993; Groenendyk, 2019).

En segundo lugar, las emociones relacionadas con la ira hacen que las personas tiendan a apoyarse en heurísticas preexistentes, lo que las lleva a hacer inferencias basadas en estereotipos y reducir su disposición para deliberar de manera cuidadosa (Redlawsk y Mattes, 2022). En el ámbito político, esto implica que quienes experimentan ira tienden a reafirmar sus actitudes y posturas previas (Vasilopoulos *et al.*, 2019), al tiempo que disminuye su interés por conocer más sobre candidatos con los que no coinciden y por buscar información política en general (MacKuen *et al.*, 2010). Además, la ira se ha identificado como una emoción con un gran potencial movilizador (Redlawsk y Mattes, 2022; Groenendyk, 2019), incluso en algunos casos supera al entusiasmo en este aspecto (Valentino *et al.*, 2011).

Por último, las emociones vinculadas al miedo y la ansiedad generan una mayor concentración en aquello que las provoca y reducen la influencia de heurísticas previas en la toma de decisiones (Wagner y Morisi, 2019). En el ámbito político, esto implica que el miedo y la ansiedad fomentan una mayor búsqueda de información, incluyendo la exposición a posturas contrarias

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

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

(MacKuen *et al.*, 2010). Sin embargo, no toda la información recibe la misma atención, ya que las personas tienden a centrarse en aquella relacionada con la fuente de su miedo o ansiedad (Brader, 2006; Marcus y MacKuen, 1993; Marcus, 2000). Asimismo, se ha observado que los votantes que experimentan ansiedad dependen en menor medida de su cercanía partidista al momento de votar (Brader, 2006). No obstante, la relación entre miedo, ansiedad y movilización política sigue siendo inconclusa (Ridout y Searles, 2011; Gadarian y Brader, 2023). Además, se ha evidenciado que un uso excesivo de mensajes basados en el miedo puede perjudicar la percepción de un candidato si los votantes consideran que sus anuncios son excesivamente negativos o injustos (Nai, 2020).

La Tabla 1 resume cómo las diferentes categorías emocionales influyen en la movilización electoral, la búsqueda de información política y la identificación partidista.

Tabla 1. Efectos de las emociones en los votantes

	Movilización electoral	Búsqueda de información política	Identificación partidista
Entusiasmo/Orgullo	Efecto positivo	Efecto negativo	Efecto positivo
Ira/Odio	Efecto positivo	Efecto negativo	Efecto positivo
Miedo/Ansiedad	Resultados no concluyentes	Efecto positivo	Efecto negativo

Fuente: Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili (2024), basado en Gadarian y Brader (2023) y Redlawsk y Mattes (2022)

La relevancia del estudio del impacto de las emociones en el comportamiento político también se ha incrementado en los últimos años al convertirse la polarización en uno de los fenómenos políticos protagonistas (Colomer, 2023; Gidron *et al.*, 2020; Klein, 2021). Tanto la polarización ideológica como la afectiva han aumentado en los últimos años en España (Rama y Casal, 2020; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Simón, 2021; Torcal, 2023). A diferencia de la polarización ideológica, que se centra en la distancia ideológica entre dos partidos ubicados en el espectro izquierda-derecha, la polarización afectiva se refiere a una separación emocional, la distancia entre la adhesión o el afecto que se genera entre quienes comparten ideas políticas y el rechazo o la antipatía que despiertan los que defienden ideas distintas (Garrido, *et al.*, 2021; Wagner, 2021). Es decir, la distinción entre ambos tipos de polarización está construida sobre la diferencia entre dos tipos de actitudes: creencias u opiniones (ideológicas) y deseos, sentimientos o emociones (afectivas). En consecuencia, interesa en este artículo la polarización afectiva por su relación con las emociones.

1.2. El uso de las emociones en la comunicación política

Si bien existe una extensa investigación sobre cómo las emociones influyen en el comportamiento político, se ha prestado menos atención a comprender cómo y en qué circunstancias los partidos políticos utilizan llamamientos emocionales en campañas reales, con la mayor parte de investigaciones centradas en Estados Unidos (Grüning y Schubert, 2022; Marquart *et al.*, 2022; Nai y Maier, 2021). En función de los distintos efectos que tienen en los votantes, los investigadores han identificado dos factores clave

que influyen en los tipos de llamamientos emocionales empleados: (i) si un partido está en el gobierno o en la oposición (Shen, 2012; Crabtree *et al.*, 2020) y (ii) si un partido lidera o está rezagado en las encuestas (Chou y Lien, 2012; Ridout y Searles, 2011).

Con respecto a si un partido está en gobierno o en la oposición, las investigaciones recientes indican que los primeros suelen recurrir al miedo y la ansiedad para presentar al candidato oficialista como la opción que garantiza estabilidad frente a amenazas o incertidumbre (Mayer y Nguyen, 2021; Crespo-Martínez *et al.*, 2022). En cambio, los partidos de oposición apelan más a la ira y la indignación, buscando movilizar a votantes descontentos y reforzar su rechazo con el gobierno del momento (Redlawsk y Mattes, 2022). En el caso de las emociones relacionadas con el entusiasmo y el orgullo, estas tienden a ser empleadas por ambos. Mientras que los partidos en el poder emplean el orgullo para consolidar su legitimidad y reforzar el apoyo de su base electoral, presentando su gestión como un éxito y su continuidad como garantía de estabilidad, los partidos de oposición utilizan el entusiasmo y la esperanza para proyectar una imagen de cambio y construir una alternativa política atractiva frente a un presente percibido como insatisfactorio (Crespo-Martínez *et al.*, 2022).

Con respecto a si un partido lidera en las encuestas o va rezagado, la literatura académica muestra que aquellos que lideran en las encuestas tienden a recurrir más a menudo a la apelación a emociones relacionadas con el orgullo y el entusiasmo. Esto se debe a que refuerzan las opiniones preexistentes, aumentan la lealtad partidista y movilizan eficazmente a los simpatizantes, ayudando a los candidatos principales a maximizar su base de apoyo durante la campaña (Crabtree *et al.*, 2020; Crespo-Martínez *et al.*, 2022). En cambio, los partidos que van rezagados en las encuestas tienden a emplear estrategias más disruptivas, recurriendo a **e**mociones como la ira o el miedo. En el caso del miedo, esto se debe a que hace que los votantes sean menos propensos a basarse en la lealtad partidista al emitir su voto, aumenten la búsqueda de información partidista y sean más propensos a cambiar de opinión (Wagner y Morisi, 2019). En cambio, el empleo de la ira se debe a su gran potencial movilizador, incluso superior al del entusiasmo (Valentino *et al.*, 2011), el cual puede ser útil para activar a los ciudadanos desmovilizados que simpatizan con el partido (Chou y Lien, 2012; Crespo-Martínez *et al.*, 2022).

A todo ello ha de añadirse que el auge de las redes sociales ha intensificado la comunicación emocional en las campañas electorales. Las redes sociales han permitido a los partidos políticos generar un volumen de contenido más amplio y diverso, sin estar sujetos a las restricciones de los espacios de campaña tradicionales (Villar-Hernández y Pellisser-Rossell, 2021). Además, facilitan una segmentación más precisa del electorado y una respuesta rápida a los acontecimientos políticos (Kleinnijenhuis *et al.*, 2019). En particular, las plataformas digitales han revolucionado las estrategias de campaña a través del *microtargeting*, el cual permite a los partidos adaptar sus apelaciones emocionales a diferentes grupos de votantes, empleando estrategias diferenciadas según las características y preferencias de cada segmento del electorado (Fowler *et al.*, 2021). Así, un mismo partido puede utilizar distintas emociones y narrativas para diferentes públicos, maximizando la efectividad de su comunicación y optimizando el impacto de cada mensaje según el perfil del receptor (Fowler *et al.*, 2021; Paatelainen *et al.*, 2022).

Como resultado, plataformas como Facebook, Twitter y YouTube se han consolidado como los principales medios de comunicación política de los partidos (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020; Tamayo-Sanz *et al.*, 2023). La tecnología digital y este crecimiento de las redes sociales otorgan a los *spots* electorales un papel central como herramienta de movilización emocional y le dotan de una gran versatilidad a la producción y difusión de vídeos políticos (Peña-Jiménez y Zorogastua, 2025; Plazas-Olmedo y López-Rabadán, 2022). Los *spots* electorales pueden definirse como "los mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente

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

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

persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación" (Sádaba, 2003: 166). En concreto, las redes sociales han impulsado la producción de *spots* diseñados para la viralidad, caracterizados por el uso intensivo de elementos audiovisuales (Bustos-Díaz, 2024), una mayor personalización (Metz *et al.*, 2019; Wilches *et al.*, 2024) y un énfasis en la campaña negativa, con apelaciones a emociones como la ira y el miedo (Haselmayer, 2019). Estas tendencias no son consecuencias exclusivas de la digitalización, sino que ya estaban en auge debido a la profesionalización de la comunicación política, proceso que se aceleró con la expansión de las redes sociales (Steffan y Venema, 2020).

En el caso español, encontramos varios ejemplos relevantes que se adaptan a las expectativas teóricas sobre el uso estratégico de estas emociones por parte de los partidos políticos en sus mensajes de campaña. Así, destacan el uso de la ira y la indignación en las campañas de Podemos de 2015 y 2016, articuladas en torno al rechazo a "la casta" y la crisis de representación; el miedo en las campañas del PSOE de 1996, 2008 y abril de 2019, en las que se alertaba sobre un posible gobierno de la derecha ("el dóberman", "los tres temores con M de miedo" o el "trifachito"); la esperanza y el entusiasmo en la campaña del PSOE de 2004 ("Merecemos una España mejor") y en la de Pedro Sánchez en 2016 ("Un SÍ por el cambio"), y el orgullo como motor identitario en campañas como la del PP en Cataluña en 2010 o la de VOX en 2019, ambas apelando a símbolos nacionales (Crespo-Martínez *et al.*, 2022). Estas expectativas teóricas se observaron también durante las elecciones generales de julio de 2023, en las que el bloque de la oposición empleó predominantemente la ira, mientras que el bloque del gobierno apeló sobre todo al entusiasmo (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

1.3. El contexto político español en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024

Al adaptar las expectativas teóricas al contexto político español, hace falta recordar los eventos ocurridos en torno a las elecciones del año anterior. Tras las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2023, en las que el Partido Popular (PP) logró avances notables arrebatando gran parte de las comunidades autónomas y alcaldías de ciudades relevantes al PSOE, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez convocó elecciones generales anticipadas en julio de 2023. Pese a que el PP fue la fuerza con mayor número de escaños, no logró formar gobierno y Pedro Sánchez fue finalmente investido de nuevo como presidente en noviembre de 2023, gracias al apoyo de la izquierda alternativa, coaligada en Sumar, y de partidos regionales y nacionalistas. Por tanto, es fundamental considerar que, en los últimos años, inserta en un largo ciclo electoral, España ha evolucionado de un bipartidismo imperfecto a un escenario de bibloquismo, es decir que, pese a que los dos partidos tradicionales han perdido influencia, el panorama político sigue estructurado en torno a dos grandes bloques enfrentados (Simón, 2020).

Entre el 6 y el 9 de junio de 2024, más de 400 millones de ciudadanos europeos tuvieron la oportunidad de participar en el único proceso electoral simultáneo celebrado en 27 países para la conformación de un mismo órgano legislativo. En España, se elegían a 61 eurodiputados de los 720 que forman el Parlamento Europeo. Las encuestas mostraban al PP como primera fuerza en torno al 32-33%, seguido de cerca por el PSOE que rondaba el 30%, mientras se esperaba que Vox fuera tercera fuerza con entorno al 10% y Sumar rondaba el 6%.

Las estrategias desplegadas por los partidos eran claras. El PSOE pedía el voto para frenar el crecimiento de la extrema derecha en España: "Si el 23 de julio votamos en masa para frenar un Gobierno de Feijóo y Abascal y no quisimos eso para España, tampoco lo queramos para Europa", afirmó Pedro Sánchez en la apertura de campaña (RTVE, 2024). Por su parte, el PP buscaba una

especie de segunda vuelta de las generales para desgastar a un "decadente" Gobierno que, en palabras de Alberto Núñez Feijoo, "solo tiene una función, servir al amo" –en referencia a Pedro Sánchez– y que su único objetivo es mantenerse en el poder porque su día a día "consiste en una sucesión de espectáculos porque es más fácil montar un show que cuadrar las cuentas" (RTVE, 2024). Tanto Sumar como Vox, buscaban diferenciarse de los partidos de su bloque denunciando "la gran coalición" que presuntamente formaban PP y PSOE en Bruselas (RTVE, 2024).

Con esto en mente, las expectativas sobre el uso de las emociones en las campañas electorales se han adaptado considerando que la pertenencia del partido a uno u otro bloque era uno de los principales condicionantes a la hora de realizar la estrategia de campaña.

Dado que la literatura académica prevé que los partidos de la oposición tienden a recurrir a llamamientos emocionales basados en la ira y el odio, nuestra primera hipótesis será la siguiente:

– H1: PP y VOX usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con la ira.

En cambio, dado que los partidos gobernantes son más propensos a apelar al entusiasmo y las encuestas situaban al PSOE muy cercano al PP, nuestra segunda hipótesis será la siguiente:

– H2: PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el entusiasmo.

Por otro lado, como a nivel general el bloque de la izquierda estaba más rezagado que el de la derecha en las encuestas y los partidos gobernantes rezagados suelen ser también más propensos a emplear apelaciones al miedo, nuestra tercera hipótesis será la siguiente:

– H3: PSOE y Sumar usaron en mayor proporción apelaciones emocionales relacionadas con el miedo.

Respecto a las narrativas, la hipótesis general en función de las campañas anteriores (Rebolledo *et al.* 2020; Sádaba *et al.*, 2016) es que los temas europeos no entrarán en la campaña electoral y que el ámbito al que se refieren los mensajes de los partidos será antes local o nacional que europeo. En consecuencia, se comprobará que las elecciones europeas en España siguen siendo de segundo orden. Esto se concreta en dos hipótesis:

– H4: El PP y Vox usaron en mayor proporción la narrativa nacional (entre otros motivos, porque las plantean como una especie de segunda vuelta de las elecciones generales de 2023 y una herramienta de desgaste a un Gobierno con frágil mayoría parlamentaria).
– H5: PSOE y Sumar emplearon en mayor proporción la narrativa europea (precisamente por lo contrario a las razones esgrimidas en el H4 y para destacar la necesidad de una izquierda fuerte en Europa ante el auge de los partidos de extrema derecha).

2. Metodología

Para evaluar estas hipótesis, se ha llevado a cabo un análisis de contenido, un método ampliamente utilizado en la investigación en Comunicación Política debido a su eficacia en la recopilación, procesamiento y análisis de información sobre los mensajes difundidos en distintos medios (Gómez-Escalonilla, 2021). En el estudio de *spots* electorales, este enfoque se ha consolidado como

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

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

una herramienta metodológica habitual, siendo empleado en numerosos trabajos previos (D'Adamo *et al.*, 2021; García Hipola, 2017; Valenzuela *et al.*, 2023; Ridout y Searles, 2011).

La estrategia de una campaña electoral se materializa a través de diversas acciones, como los mítines, la publicidad exterior, la cartelería, el *canvassing* o campaña puerta a puerta, el diseño de lemas y eslóganes, el reparto de material promocional, las entrevistas en medios de comunicación, el uso de herramientas de marketing, la actividad en redes sociales, las reuniones sectoriales y la organización de eventos públicos, entre otros. En el contexto de la videopolítica, el *spot* electoral se erige como el principal recurso comunicativo, ya que representa el canal directo más influyente entre los candidatos y el electorado, proporcionando a los votantes información clave sobre las propuestas políticas y la imagen de los candidatos (Benoit, 1999; Sádaba y Jove, 2017).

Para este trabajo, se adapta a las redes sociales la definición de *spot* establecida por Sádaba (2003), que está centrada en la televisión. Así, se entiende por *spot* electoral aquellos mensajes políticos de guion y producción profesional emitidos en campaña, eminentemente persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Por tanto, no se considera *spot*, los simples cortes de mítines, cortes de entrevistas en medios de comunicación, etc. El análisis de los *spots* electorales resulta particularmente útil para comprender la estrategia de los partidos, dado que estos mensajes no están sujetos a la intermediación de los medios de comunicación, lo que permite a las formaciones políticas ejercer un control absoluto sobre el contenido que transmiten (Rodríguez-Virgili y Sádaba, 2010). Al tratarse de mensajes persuasivos directos y sin mediación, los *spots* constituyen una herramienta fundamental para examinar la imagen que cada partido desea proyectar y determinar el público objetivo al que se dirigen sus mensajes (Capdevila, 2004). Así pues, para conocer las estrategias emocionales y discursivas de los partidos en las elecciones europeas de 2024 se emplea un análisis de contenido de los vídeos emitidos por los partidos.

Con respecto a los criterios de selección, la muestra consiste en los *spots* electorales publicados por los principales partidos políticos españoles en al menos tres de las cuatro principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) entre la convocatoria de las elecciones europeas (24 de mayo) y el día de las elecciones (9 de junio), es decir, 17 días en total. Los *spots* fueron sustraídos manualmente de las distintas redes sociales, dando lugar a un total de 36 *spots*: 10 del PP, 8 del PSOE, 5 de Sumar y 13 de Vox.

Para llevar a cabo la codificación, se desarrolló un código de análisis con tres principales grupos de variables (el código completo se puede encontrar en el Anexo 1). En primer lugar, se incluyeron variables relacionadas con la información general de cada *spot*, proporcionando un marco básico para contextualizar el análisis. Estas variables abarcan la identificación del *spot*, especificando el nombre o referencia del anuncio, así como el partido emisor, permitiendo distinguir entre los diferentes actores políticos involucrados en la campaña, y la fecha de publicación, expresada en días desde la convocatoria electoral. Asimismo, se identificó el protagonista del *spot*, diferenciando si el mensaje estaba centrado en el candidato del partido emisor, en otro político de la misma formación, en el partido como institución, en candidatos o políticos de partidos rivales, o en actores no políticos como ciudadanos anónimos o figuras públicas.

El segundo grupo de variables analizó el componente emocional de los *spots*, evaluando la presencia e intensidad de diferentes apelaciones emocionales. Se analizó la presencia de cada uno de los tres grupos de emociones (entusiasmo, ira y miedo) por separado. Siguiendo el análisis propuesto por Brader (2006) y Ridout y Searles (2011), para cada emoción, se registró si el *spot* contenía ninguna apelación, cierta apelación o una fuerte apelación, permitiendo así identificar tendencias en el uso de las

emociones a lo largo de la campaña y entre distintos partidos. La distinción entre cierta y fuerte apelación emocional no radica únicamente en el contenido del mensaje verbal, sino en el grado de integración de elementos audiovisuales que refuercen esa emoción (ver Anexo 2). Una cierta apelación se produce cuando la emoción está presente en el discurso (por ejemplo, a través de críticas, expresiones de malestar o llamados a la acción), pero no se ve potenciada sensorialmente. En cambio, hablamos de una fuerte apelación cuando el *spot* articula de forma coherente música, imágenes, ritmo de montaje y tono narrativo, todos alineados con el objetivo de provocar una respuesta emocional intensa en el espectador. Además, siguiendo estos estudios, la codificación se realizó en función de la intención del partido emisor al diseñar el anuncio, en lugar de basarse en la reacción subjetiva del codificador al verlo. La aplicación de estos criterios permitió minimizar el riesgo de que la subjetividad de los codificadores influyese en el análisis del contenido.

Adicionalmente, se incluyó una variable centrada en la narrativa del *spot*, que permitía determinar el nivel en el que se situaba el discurso del anuncio. Se diferenciaron cuatro categorías de enfoque: europeo, cuando el mensaje giraba en torno a instituciones o problemáticas propias de la Unión Europea; nacional, si el *spot* se centraba en cuestiones de política interna del país; global, cuando el mensaje abordaba problemáticas internacionales más amplias; y regional, en caso de que el foco del *spot* estuviera en un contexto territorial más acotado dentro del país. Esta variable resultaba clave para comprender en qué nivel de debate se enmarcan los discursos de campaña y cómo los partidos políticos estructuraban su comunicación en función del ámbito de referencia de cada tema.

Para minimizar la subjetividad en el análisis, el proceso de codificación fue realizado por cuatro codificadores. Con el objetivo de garantizar la fiabilidad del procedimiento, primero se llevó a cabo una reunión inicial en la que se presentaron los criterios de codificación y se realizó un ensayo preliminar. Posteriormente, se efectuó una prueba de fiabilidad mediante la selección aleatoria de una submuestra equivalente al 22% del total, un porcentaje que se encuentra dentro de los rangos recomendados por Wimmer y Dominick (1996). El cálculo del coeficiente Alpha de Krippendorff para evaluar la fiabilidad intercodificador arrojó un valor superior a 0.85 en todas las variables, lo que indica un alto nivel de concordancia entre los codificadores (Krippendorff, 2019; Marzi *et al.*, 2024).

Con los *spots* electorales ya codificados, procedimos a realizar pruebas de asociación entre las variables analizadas con el objetivo de identificar patrones en el uso de emociones y las narrativas por parte de los distintos partidos políticos. Para ello, aplicamos diferentes pruebas estadísticas en función de la naturaleza de cada variable, evaluando tanto la significancia estadística de las asociaciones como su tamaño del efecto. A continuación, se detallan las pruebas utilizadas para cada caso y la justificación de su elección.

Para analizar la relación entre los partidos políticos y el uso de emociones en los *spots* electorales, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis, una prueba no paramétrica adecuada para comparar distribuciones cuando la variable independiente (partido político) es categórica y la variable dependiente (apelación a las emociones) es ordinal o no sigue una distribución normal. Esta prueba permitió evaluar si existían diferencias significativas en la utilización de las emociones de ira, miedo y entusiasmo entre los distintos partidos. Para estimar la magnitud de la asociación, se calculó el eta cuadrado (η^2), una medida del tamaño del efecto que indica qué proporción de la variabilidad en el uso de las emociones puede atribuirse a las diferencias entre partidos. En aquellos casos en los que se identificaron diferencias significativas, se realizó un análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de

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

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

Bonferroni, lo que permitió determinar qué partidos diferían entre sí en su uso de cada emoción, minimizando el riesgo de error tipo I al ajustar las comparaciones múltiples.

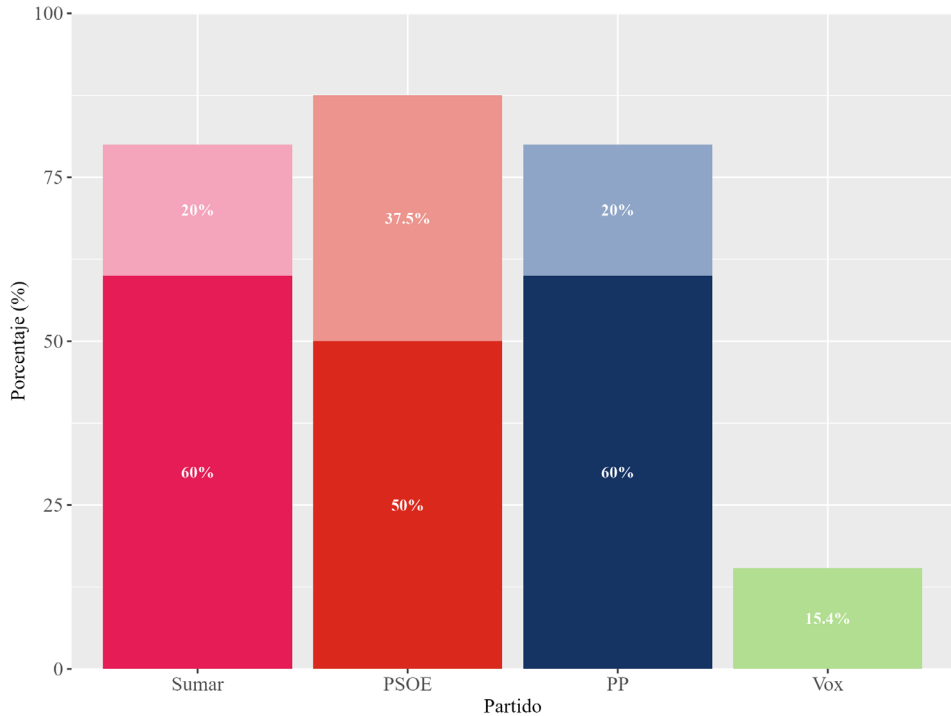
Por otro lado, para evaluar la asociación entre los partidos políticos y las narrativas en los *spots*, se utilizó la prueba exacta de Fisher. Esta prueba es adecuada para analizar relaciones entre variables categóricas en tablas de contingencia cuando los tamaños muestrales son pequeños, lo que la hace más precisa que el test de chi-cuadrado en este contexto. De esta forma, la prueba de Fisher permitió determinar si la distribución de los diferentes marcos discursivos variaba significativamente según el partido político. Para medir la intensidad de esta asociación, se calculó el V de Cramér, el cual proporciona una estimación de la fuerza de la relación entre las variables. Al encontrarse una asociación significativa, se realizó un análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de Bonferroni, con el objetivo de identificar qué partidos diferían significativamente en su uso de las narrativas y asegurar la validez estadística de los resultados.

Por último, en el análisis de los protagonistas, dado que distintos tipos de protagonistas pueden utilizar las emociones de manera similar, esto puede dificultar la detección de diferencias significativas entre pares específicos. Por este motivo, además de calcular la prueba de Kruskal-Wallis con la codificación original, se procedió a recodificar la variable en dos grupos principales: endogrupo, compuesto por actores políticos del propio partido y ciudadanos comunes; y exogrupo, que incluye actores ajenos al partido, como candidatos oponentes, políticos oponentes y el partido rival. Asimismo, las apelaciones emocionales fueron recodificadas en variables dicotómicas. Tras esta recodificación, se utilizó la prueba exacta de Fisher para evaluar la asociación entre el tipo de protagonista y la emoción expresada. Posteriormente, se calculó el Odds Ratio (OR) con su intervalo de confianza del 95% como medida del tamaño del efecto. Debido a la presencia de valores de cero en algunas celdas, se aplicó la corrección de Haldane-Anscombe para obtener estimaciones más estables del OR.

3. Resultados

A continuación, se detallan estos hallazgos junto con su análisis estadístico. Con respecto al entusiasmo, tal y como muestra el Gráfico 1, los *spots* muestran diferencias sustanciales entre los partidos políticos. El PSOE y Sumar son los partidos que más recurrieron a esta emoción, con un 87% (7/8) y 80% (4/5) de sus *spots*, respectivamente, incluyendo apelaciones al entusiasmo. En el caso del PP, el entusiasmo estuvo presente en el 80% (8/10) de sus anuncios, aunque con una mayor proporción de apelaciones de nivel fuerte en comparación con los partidos de izquierda. En contraste, Vox es el partido que menos utilizó esta emoción, con apenas un 15% (2/13) de sus *spots* apelando al entusiasmo. El posterior análisis mediante la prueba de Kruskal-Wallis indica que el uso de la emoción de entusiasmo en los *spots* políticos varía significativamente según el partido (χ^2=16.058, p<0.01), con un tamaño del efecto muy grande (η^2=0.3957). El análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de Bonferroni revela que Vox se diferencia significativamente del PP (p<0.01), PSOE (p<0.05) y Sumar (p<0.05), pero no se encuentran diferencias significativas entre estos últimos.

Gráfico 1. Porcentaje de apelaciones al entusiasmo por partido político



Nota: las apelaciones fuertes están en color oscuro y las moderadas en color claro.

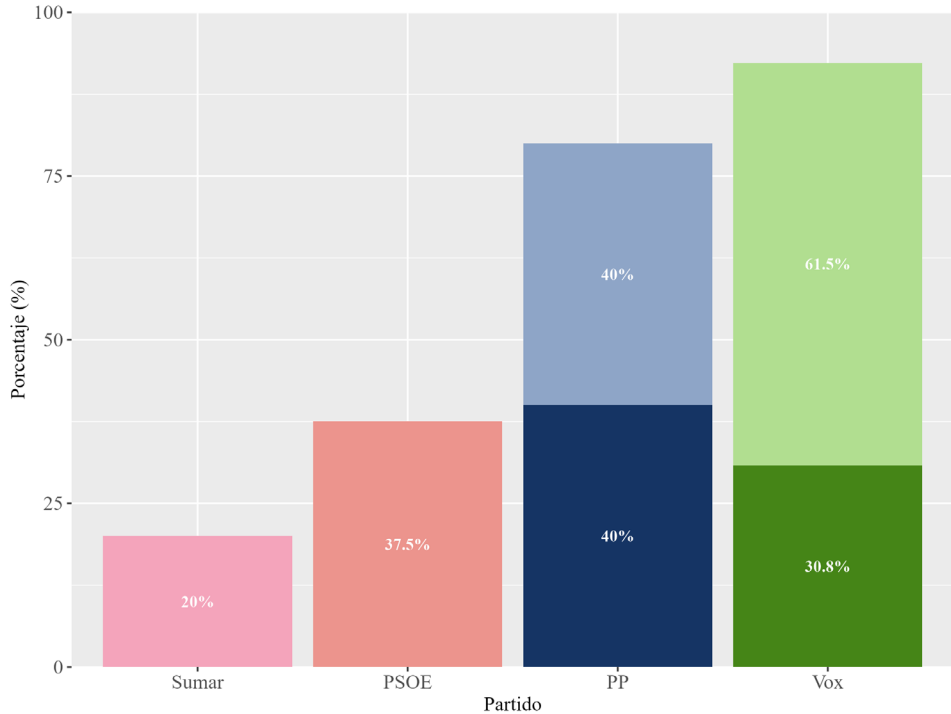
Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra el Gráfico 2, el análisis de la distribución de las apelaciones a la ira en los *spots* publicitarios revela diferencias importantes entre los partidos políticos. Vox es el partido que más recurrió a esta emoción, con un 92% (12/13) de sus anuncios incluyendo apelaciones a la ira, seguido por el PP, donde esta emoción estuvo presente en el 80% (8/10) de sus *spots*. En contraste, el PSOE y Sumar recurrieron menos a la ira, con un 37% (3/8) y 20% (1/5) de *spots*, respectivamente. Asimismo, se observan diferencias en la intensidad de la apelación: mientras que Vox y PP combinaron tanto cierta como fuerte apelación a la ira, en el caso del PSOE y Sumar solo se identifican apelaciones leves, sin un uso de apelaciones fuertes. El posterior análisis mediante la prueba de Kruskal-Wallis indica que el uso de la emoción de ira en los *spots* políticos varía significativamente según el partido (χ^2=12.756, p<0.01), con un tamaño del efecto grande (η^2=0.2957). El análisis *post-hoc* de Dunn con ajuste de Bonferroni muestra que la única diferencia estadísticamente significativa se encuentra entre Sumar y Vox (p<0.05).

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

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

Gráfico 2. Porcentaje de apelaciones a la ira por partido político

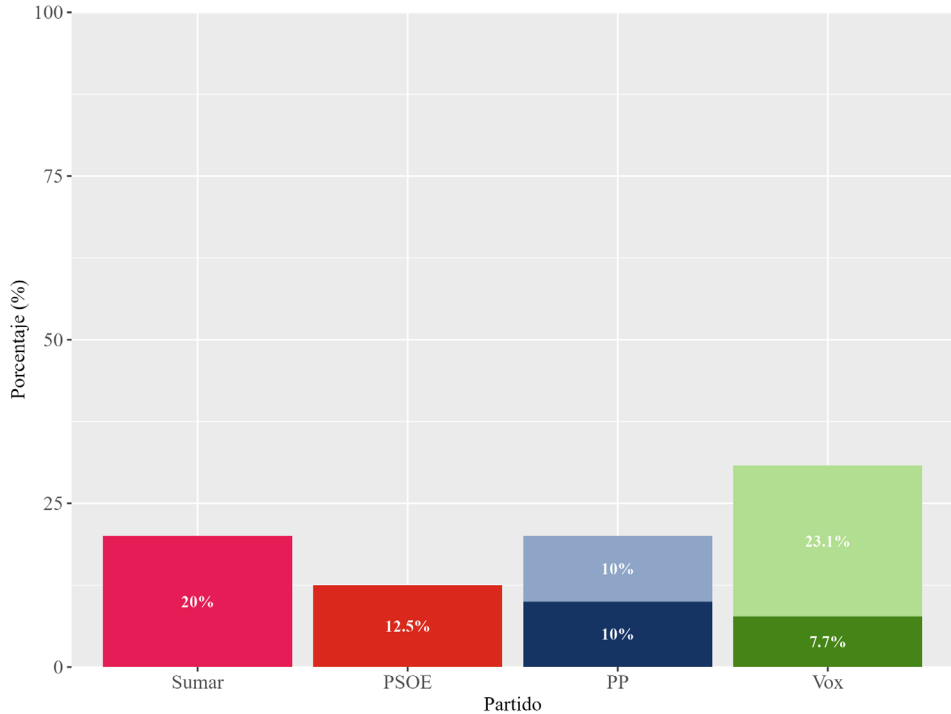


Nota: las apelaciones fuertes están en color oscuro y las moderadas en color claro.

Fuente: elaboración propia

Con respecto al miedo, tal y como muestra el Gráfico 3, los *spots* muestran que esta emoción fue utilizada de manera menos frecuente en comparación con la ira y el entusiasmo. Vox es el partido que más recurre al miedo, con un 31% (4/13) de sus anuncios incluyendo esta emoción, seguido por el PP, donde está presente en el 20% (2/10) de los *spots*. En el caso del PSOE y Sumar, la apelación al miedo es aún más reducida, con 13% (1/8) y 20% (1/5) de sus anuncios, respectivamente. El posterior análisis mediante la prueba de Kruskal-Wallis indica que no existen diferencias significativas en el uso de la emoción de miedo entre los partidos políticos (χ^2=0.6715, p=0.88).

Gráfico 3. Porcentaje de apelaciones al miedo por partido político



Nota: las apelaciones fuertes están en color oscuro y las moderadas en color claro.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, cabe añadir que el análisis de la asociación entre el tipo de protagonista en los *spots* y el uso de emociones revela patrones significativos en el caso del entusiasmo y la ira, pero no en el miedo. Para el entusiasmo, se encontró una asociación fuerte ($p<0.001$, V de Cramér=0.8494), lo que indica que esta emoción está fuertemente vinculada al tipo de protagonista. En particular, el análisis post-hoc de Bonferroni mostró que los políticos del propio partido recurren significativamente más al entusiasmo que los políticos oponentes ($p.adj<0.05$), y que estos últimos lo emplean más que los actores anónimos o la gente de la calle ($p.adj< 0.01$). En el caso de la ira, aunque se identificó una relación significativa ($p<0.05$, V de Cramér=0.6309), el análisis *post-hoc* no encontró diferencias estadísticamente significativas entre protagonistas específicos, lo que indica que su uso podría estar más distribuido entre distintos actores. El miedo, en contraste, no mostró una asociación significativa con el tipo de protagonista ($p=0.14$), sugiriendo un uso más homogéneo en los *spots*.

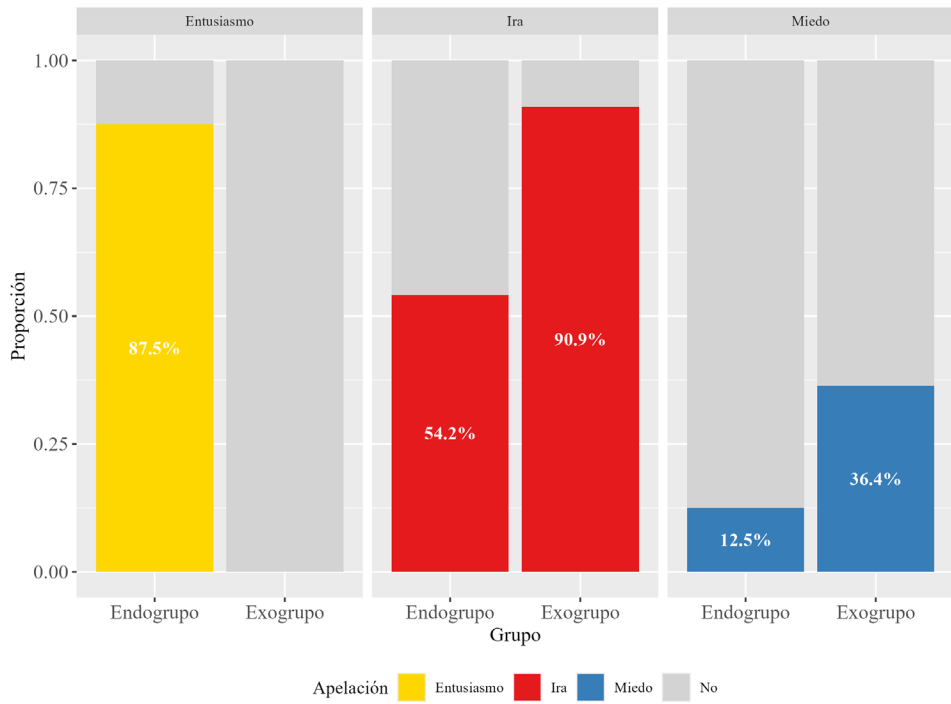
Por su parte, el Gráfico 4 muestra que las apelaciones emocionales varían en función de si el protagonista pertenece al endogrupo o al exogrupo. En concreto, el entusiasmo se usa casi exclusivamente cuando el protagonista es del endogrupo (88%;

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

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

21/24), mientras que no se recurre a esta emoción cuando el protagonista es del exogrupo (0%; 0/11). Por otro lado, la ira es más frecuente cuando el protagonista es del exogrupo (91%; 10/11) que cuando es del endogrupo (54%; 13/24). Además, cabe matizar que cuando el protagonista es del endogrupo, la gran mayoría de veces es un candidato o político de dicho grupo que apela a la ira haciendo referencia a alguien del exogrupo. Finalmente, el miedo es menos frecuente, pero aparece más cuando el protagonista es del exogrupo (36%; 7/11) que del endogrupo (13%; 3/24). En términos estadísticos, el test de Fisher muestra que el entusiasmo mostró una asociación altamente significativa (p<0.001, V de Cramér=0.8292). El cálculo del *odds* ratio corregido con la corrección de Haldane-Anscombe confirma que el entusiasmo se emplea con mayor frecuencia cuando el protagonista pertenece al endogrupo (OR=141.29, IC 95%: 6.70 - 2978.91). Para la ira, aunque la prueba de Fisher no alcanzó significación estadística (p>0.05), el valor obtenido se encuentra muy próximo (p=0.055). El cálculo del odds ratio corregido (con la corrección de Haldane-Anscombe) sugiere que la ira es menos frecuente en el endogrupo (OR=0.168, IC 95%:0.025 -1.102), pese a que el intervalo de confianza indica que la diferencia no es concluyente. Finalmente, el miedo no mostró relación significativa con el tipo de protagonista (p=0.17).

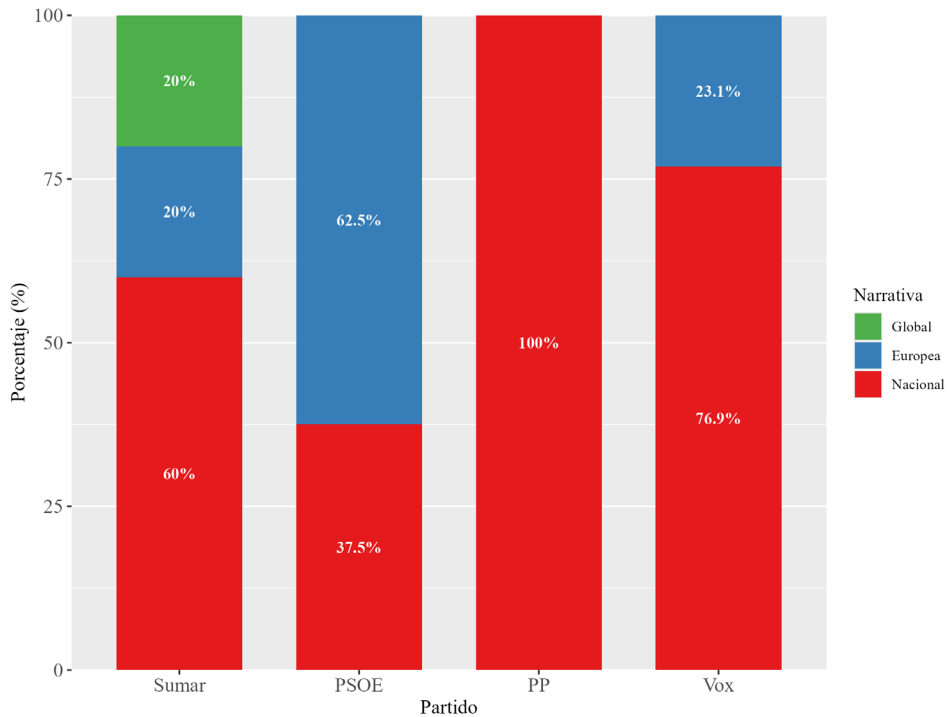
Gráfico 4. Proporción de apelaciones emocionales según el protagonista del *spot*



Fuente: elaboración propia

Con respecto a las narrativas empleadas en los *spots*, como muestra el Gráfico 5, se observan diferencias notables entre los partidos políticos. El PP y Vox utilizan predominantemente la nacional, con el 100% (10/10) y el 77% (10/13) de sus *spots*, respectivamente, enmarcados dentro de una perspectiva nacional. En contraste, PSOE es el partido que más emplea un enfoque europeo, presente en el 63% (5/8) de sus anuncios, mientras que Sumar también recurre a esta narrativa, aunque en menor medida (20%; 1/5). El marco global es el menos utilizado en la campaña, solo un 20% (1/5) de los *spots* de Sumar lo emplea y ningún otro partido lo usa. El posterior análisis mediante la prueba de Fisher muestra que la narrativa empleada en los *spots* políticos varía significativamente según el partido ($p<0.01$), con una relación moderadamente fuerte (V de Cramer=0.4687). El análisis *post-hoc* de Bonferroni revela que la única diferencia estadísticamente significativa se encuentra entre PP y PSOE ($p<0.05$).

Gráfico 5. Distribución de narrativas según el partido político



Fuente: elaboración propia

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

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

4. Discusión

Los resultados de este estudio confirman que las emociones constituyen un pilar estratégico en la comunicación electoral de los principales partidos políticos españoles. Asimismo, muestran que la manera en que cada formación las utiliza no es uniforme.

En primer lugar, tal como planteaba nuestra primera hipótesis (H1), los partidos de la oposición (PP y Vox) recurrieron con mayor frecuencia a las apelaciones emocionales vinculadas a la ira (p. ej., Figura 1), situándose claramente por encima de PSOE y Sumar. Este hallazgo coincide con la literatura previa, que asocia el uso estratégico de la ira con la intención de movilizar votantes descontentos y reforzar actitudes previas de rechazo hacia el oficialismo (Redlawsk y Mattes, 2022; Valentino *et al.*, 2011), como ocurrió con el caso de Podemos en 2015-2016 (Crespo-Martínez *et al.*, 2022). Asimismo, el resultado es muy similar al de las pasadas elecciones de 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

Figura 1. Ejemplos de apelaciones a la ira



Fuente: YouTube

En segundo lugar, la segunda hipótesis (H2) se ve parcialmente respaldada. Si bien es cierto que el PP mostró un nivel considerable de apelaciones positivas, el bloque de la izquierda recurrió más frecuentemente a estrategias comunicativas basadas en la exaltación de logros o en mensajes positivos, (p. ej., Figura 2) mientras que Vox, apenas incorporó apelaciones al entusiasmo en su campaña. Este hallazgo sugiere que, como era de esperar, los partidos gobernantes son los más propensos a recurrir a la exaltación de logros y a la movilización de su base electoral mediante mensajes de optimismo, como ya ocurrió por el PSOE en 2004, 2016 y 2019 (Crespo-Martínez *et al.*, 2022). No obstante, nuestros resultados sugieren que no son los únicos en emplear esta estrategia. Dado el poder movilizador de emociones como el entusiasmo (Brader, 2006; Marcus *et al.*, 2000) los partidos líderes en las encuestas también son propensos a emplearlos (Crabtree *et al.*, 2020), lo que explica su uso por el PP, tanto en esta campaña como en la de 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

Figura 2. Ejemplos de apelaciones al entusiasmo



Fuente: YouTube

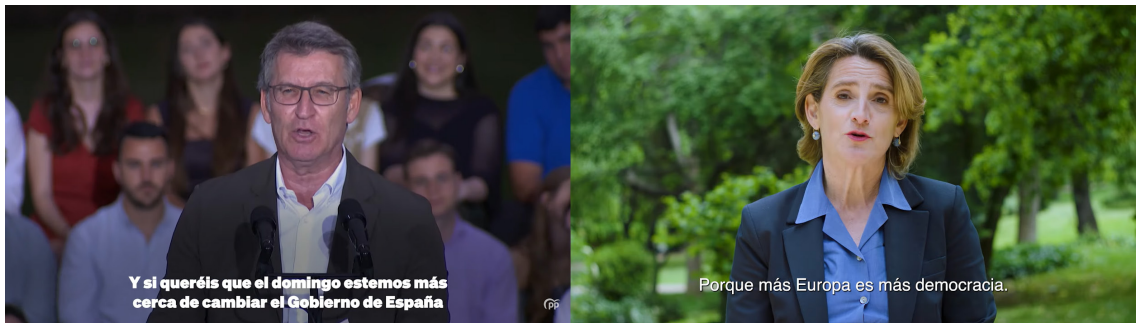
En tercer lugar, los resultados no confirman la tercera hipótesis (H3) sobre un uso mayor del miedo por parte del PSOE y Sumar. El miedo, al igual que en 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024), se empleó de forma limitada en la campaña y no mostró diferencias estadísticamente significativas entre partidos. Esta ausencia de un patrón claro indica que la apelación al miedo podría responder a dinámicas coyunturales más complejas, vinculadas a la naturaleza de las amenazas que se perciban en cada contexto político (Wagner y Morisi, 2019).

Por otro lado, nuestros resultados respaldan nuestras hipótesis con respecto al uso de las narrativas. En términos generales se confirma, en línea con Fernández-Rovira y Carniel-Bugs (2024), que la discusión pública sobre la Unión Europea está en declive y que aumentan los enfoques nacionales. En unas elecciones consideradas por la literatura académica como de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980), esperábamos (H4) que los partidos en la oposición, PP y Vox emplearan con mayor frecuencia la narrativa nacional, mientras que (H5) aquellos en el gobierno, PSOE y Sumar, emplearan con mayor frecuencia la europea. Los resultados confirmaron estas hipótesis, mostrando además una clara diferencia entre el principal partido de la oposición (PP) y el principal partido del gobierno (PSOE); mientras el primero empleó únicamente la narrativa nacional, el segundo empleó la europea en casi dos tercios de los *spots* (p. ej., Figura 3). Este hallazgo corrobora, por tanto, las expectativas de la literatura sobre las elecciones al Parlamento Europeo como elecciones de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980).

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

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

Figura 3. Ejemplos de distinto empleo de narrativas



Fuente: YouTube

Finalmente, nuestro estudio también revela que existe una relación significativa entre el protagonista del *spot* y las emociones a las que se apela. En particular, los anuncios protagonizados por un miembro del endogrupo apelan a emociones relacionadas con el orgullo, mientras que aquellos protagonizados por miembros del exogrupo tienden a apelar a sentimientos relacionados con la ira (p. ej., Figura 4). Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que contribuye a una mejor comprensión del modo en que los procesos electorales tienden a intensificar la polarización política. Investigaciones recientes han demostrado que las elecciones suelen generar un incremento de la polarización en el país donde se celebran (Singh y Thornton, 2019; Hernández *et al.*, 2021). Esto se explica, en gran medida, por la estrategia deliberada de los actores políticos, quienes, al ser conscientes de que la polarización fomenta la participación, la utilizan como un recurso central en sus campañas.

Figura 4. Fotogramas de *spots* electorales



Fuente: YouTube

En el contexto español, como ya se ha señalado, estudios previos han documentado un aumento tanto de la polarización afectiva (Torcal, 2023) como de la polarización ideológica (Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022) en periodos electorales. Los hallazgos de esta investigación aportan evidencia empírica sobre el papel de las campañas electorales en la intensificación de la polarización. Durante el periodo de campaña, los partidos recurrieron sistemáticamente a la apelación a las distintas emociones, de modo que la identificación partidista se vio reforzada mediante la asociación del orgullo con los simpatizantes del propio partido y de la ira con los adversarios políticos. De este modo, los resultados confirman que los partidos políticos emplearon estrategias polarizantes durante la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo, hecho que también fue constatado en las elecciones generales de 2023 (Sánchez-Marañón y Rodríguez-Virgili, 2024).

5. Conclusiones

El análisis de los *spots* electorales revela diferencias significativas en el uso de emociones y narrativas por parte de los principales partidos políticos en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España. En cuanto a las emociones, los resultados muestran que los partidos en el gobierno (PSOE y Sumar) recurrieron con mayor frecuencia al entusiasmo, mientras que los partidos de la oposición (PP y Vox) emplearon predominantemente la ira. No se hallaron diferencias estadísticamente significativas en el

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

uso del miedo. En términos de narrativas, se confirma la hipótesis de que los partidos de la oposición enmarcaron su discurso en una clave nacional, mientras que los partidos en el gobierno enfatizaron el marco europeo. Asimismo, se identificó una relación clara entre el tipo de protagonista en los *spots* y la emoción utilizada: los anuncios protagonizados por miembros del propio partido apelaron con mayor frecuencia al entusiasmo, mientras que aquellos en los que aparecían adversarios políticos hicieron un uso más intensivo de la ira.

En conclusión, estos hallazgos confirman el papel central de las emociones en la comunicación electoral y refuerzan la caracterización de las elecciones europeas como comicios de segundo orden, donde los partidos priorizan narrativas nacionales y adaptan su discurso según su rol gubernamental. Más allá de estos resultados específicos, este estudio contribuye a una comprensión más profunda del impacto de las campañas en el aumento de la polarización, demostrando empíricamente que los partidos implementan estrategias que refuerzan la identificación partidista mediante la asociación diferencial de emociones con endogrupos y exogrupos políticos. De cara a futuras investigaciones, resulta necesario ampliar el estudio del empleo de las apelaciones emocionales mediante análisis comparativos que examinen distintos contextos nacionales, sistemas de partidos y tipos de elecciones, con el objetivo de identificar los factores que determinan las estrategias comunicativas de los partidos y asegurar la generalización de los hallazgos aquí presentados.

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

6. Agradecimientos

Los autores agradecen el trabajo de codificación de María Fernanda Brea May y Vania Samperio.

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili
Metodología	Iván Sánchez-Marañón
Recogida y análisis de datos	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili
Discusión y conclusiones	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Iván Sánchez-Marañón y Jordi Rodríguez-Virgili

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Aarøe, L., Petersen, M. B., y Arceneaux, K. (2020). The Behavioral Immune System Shapes Partisan Preferences in Modern Democracies: Disgust Sensitivity Predicts Voting for Socially Conservative Parties. *Political Psychology, 41*(6), 1073–1091. https://doi.org/10.1111/pops.12665

Banks, A. J., White, I. K., y McKenzie, B. D. (2019). Black Politics: How Anger Influences the Political Actions Blacks Pursue to Reduce Racial Inequality. *Political Behavior*, *41*(4), 917–943. https://doi.org/10.1007/s11109-018-9477-1

Berganza Conde, R. (2008). Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14*: 15 - 31. http://bit.ly/4kgPRLl

Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: a functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Praeger. https://doi.org/10.5040/9798216012450

Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, *49*(2), 388-405. https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226788302.001.0001

Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, 70*, 37-57. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690

Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Chou, H. Y., y Lien, N. H. (2012). The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*, *23*(5), 489–518. https://doi.org/10.1080/01292986.2012.731607

Colomer, J. M. (2023). *La polarización política en Estados Unidos*. Barcelona: Debate.

Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T., y Indriđason, I. H. (2020). It is not only what you say, it is also how you say it: The strategic use of campaign sentiment. *The Journal of Politics*, 82(3), 1044–1060. https://doi.org/10.1086/707613

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, *58*, 175-201. https://doi.org/10.21308/RECP.58.06

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., y Agustín Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera (Bogotá, Colombia), 28*, 195–215. https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09

Dader, J.L. (2024). Te odio, te quiero: la degradación sentimentaloide de la comunicación política contemporánea (y un muestrario de evidencias). *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 28*, 169-198. https://doi.org/10.6035/adcomunica.7895

Erhardt, J., Freitag, M., Filsinger, M., y Wamsler, S. (2021). The Emotional Foundations of Political Support: How Fear and Anger Affect Trust in the Government in Times of the Covid-19 Pandemic. *Swiss Political Science Review, 27*(2), 339–352. https://doi.org/10.1111/spsr.12462

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

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

Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., y Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics, 24*(2), 165–188. https://doi.org/10.1177/1940161218819430

Fernández-Rovira, C., y Carniel-Bugs, R. (2024). La cobertura mediática sobre la Unión Europea y la extrema derecha. Un estudio comparado entre España, Francia e Italia. *Doxa Comunicación, 39*, 83-102. https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2041

Fowler, E. F., Franz, M. M., M, G. J., Pesokowitz, Z., y Ridout, T. N. (2021). Political Advertising Online and Offline. *The American Political Science Review*, *115*(1), 130–149. https://doi.org/10.1017/S0003055420000696

Gadarian, S. K., y Brader, T. (2023). Emotion and political psychology. En L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy, y J. Jerit (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (3a ed.). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197541302.013.5

García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los *spots* de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 16*(2). https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184

Garrido, A., Martínez, M. A. y Mora, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Revista Más Poder Local, 45,* 21-40.

Gidron, N., Adams, J. y Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. UK: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108914123

Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea De Comunicación, 12*(1), 115–127. https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018

Goodson, I., y Gill, S. (2011). *Narrative pedagogy: Life history and learning*. Peter Lang.

Groenendyk, E. W. (2019). Of Two Minds, But One Heart: A Good "Gut" Feeling Moderates the Effect of Ambivalence on Attitude Formation and Turnout. *American Journal Of Political Science, 63*(2), 368-384. https://doi.org/10.1111/ajps.12419

Grüning, D. J., y Schubert, T. W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontiers in Psychology, 12*, 781851–781851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851

Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics, 17*(3), 355–372. https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8

Heiss, R. (2021). The Affective Foundation of Political Opinion Expression on Social Media: A Panel Analysis. *International Journal of Public Opinion Research, 33*(1), 57–75. https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009

Hernández, E., Anduiza, E., y Rico, G. (2021). Affective polarization and the salience of elections. *Electoral Studies, 69*, 102203. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203

Jaráiz, E., Lagares, N., y Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 170*, 115-136. https://doi.org/10.5477/cis/reis.170.115

Karl, K. L. (2021). Motivating Participation Through Political Ads: Comparing the Effects of Physiology and Self-reported Emotion. *Political Behavior, 43*(2), 687–710. https://doi.org/10.1007/s11109-019-09569-2

Klein, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.

Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. M., y van Atteveldt, W. (2019). The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences. *Journal of Communication, 69*(6), 650–673. https://doi.org/10.1093/joc/jqz038

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4a ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. y Marcus, G. E. (2010), Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation. *American Journal of Political Science*, *54*(2), 440-458. https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00440.x

Marcus, G. E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science, 3*(1), 221–250. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221

Marcus, G. E., Neuman, W. R., y MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.

Marcus, G. E., y MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *American Political Science Review*, *87*(3), 672–685. https://doi.org/10.2307/2938743

Marquart, F., Brosius, A., y de Vreese, C. (2022). United Feelings: The Mediating Role of Emotions in Social Media Campaigns for EU Attitudes and Behavioral Intentions. *Journal of Political Marketing, 21*(1), 85–111. https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1618429

Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review, 2*(2), 474–512. https://acortar.link/NLeplo

Marzi, G., Balzano, M., y Marchiori, D. (2024). K-Alpha calculator—Krippendorff's alpha calculator: A user-friendly tool for computing Krippendorff's alpha inter-rater reliability coefficient. *MethodsX*, 12, 102545. https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545

Mayer, S., y Nguyen, C. (2021). Angry reactionary narcissists? Anger activates the link between narcissism and right-populist party support. *Politics and Governance, 9*(3), 248–259. https://doi.org/10.17645/pag.v9i3.4000

Metz, M., Kruikemeier, S., y Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society, 23*(10), 1481–1498. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244

Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, *55*(3), 430–455. https://doi.org/10.1017/gov.2018.32

Nai, A., y Maier, J. (2021). The Wrath of Candidates. Drivers of Fear and Enthusiasm Appeals in Election Campaigns across the Globe. *Journal of Political Marketing*, *23*(1), 74–91. https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1930327

Paatelainen, L., Kannasto, E., y Isotalus, P. (2022). Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication, 6*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285

Peña-Jiménez, P. y Zorogastua, J. (2025). El *spot* electoral en YouTube. Análisis de las elecciones generales de España en 2023. *Vivat Academia, 158*, 1-27. https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1566

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

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

Plazas-Olmedo, M. y López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *Index-comunicación, 12*(2), 305-331. https://doi.org/10.33732/ixc/12/02

Rama Caamaño, J. y Casal Bértoa, F. (2020). Are Anti- Political-Establishment Parties a Peril for European Democracy? A Longitudinal Study from 1950 until 2017. *Representation, 56*(3): 387-410. https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1643770

Rebolledo, M., Rodríguez-Virgili, J., y Sierra, A. (2020). Les élections européennes 2019 en Espagne. En P. Maarek (Ed.) *L'Europe au défi des populismes nationaux: La communication politique centrifuge des élections de 2019*, L'Harmattan.

Redlawsk, D. P., y Mattes, K. (2022). Emotions and Politics. En D. Osborne y C. Sibley (Eds.), *The Cambridge Handbook of Political Psychology* (pp. 139–158). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108779104.010

Reif, K., y Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, *8*(1), 3-44. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x

Ridout, T. N., y Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, *32*(3), 439-458. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00819.x

Rodríguez-Virgili, J., Portilla-Manjón, I., y Sierra-Iso, A. (2022). *Cuarenta años de polarización ideológica en España. Revista Empresa y Humanismo, 25*(2), 75-103. https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103

Rodríguez-Virgili, J., y Sádaba, T. (2010). Publicidad electoral: la evolución de los *spots* electorales en España (1977-2004). En M. Montero, N. Rodríguez Salcedo, J. Rodríguez-Virgili, y J. del Río Pérez (Eds.), *Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2): La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000*. Comunicación Social.

RTVE. (2024, mayo 23). Elecciones europeas 2024: Resumen de la campaña del 23 de mayo. *RTVE*. https://acortar.link/S14cC2

Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-205). Ariel.

Sádaba, T. y Jové, M. (2017). Political Advertising in Spain (1977-2015): From Education to Indirect Effects. En C. Holtz-Bacha y M. R. Just (Eds.), *Handbook of Political Advertising*. Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781315694504-17

Sádaba, T., Rodríguez-Virgili, J., Rebolledo, M. (2016). "Élections européennes en Espagne: de nouvelles tendances électorales". En P. Maarek (ed). *La communication politique des Européennes de 2014: pour ou contre l'Europe?*, L'Harmattan.

Sánchez-Marañón, I., y Rodríguez-Virgili, J. (2024). Las emociones como herramienta política: los *spots* en las elecciones generales de 2023 en España. *Revista Panamericana De Comunicación*, *6*(2). https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3200

Shen, F. (2012). Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: An Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S. Gubernatorial Campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *24*(1), 43–64. https://doi.org/10.1080/10495142.2012.652909

Sierra, A., y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación, 11*(1), 245–260. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21

Simón, P. (2020). Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain. *South European Society and Politics, 25*(3–4), 533–563. https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085

Simón, P. (2021). Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain. *South European Society and Politics, 25*(3-4): 533-563. https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085

Singh, S. P., y Thornton, J. R. (2019). Elections activate partisanship across countries. *American Political Science Review, 113*(1), 248–253. https://doi.org/10.1017/S0003055418000722

Steffan, D., y Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013–2017. *European Journal of Communication, 35*(4), 370-388. https://doi.org/10.1177/0267323120903681

Tamayo Sanz, M. D., Rebolledo de la Calle, M., y Serrano Puche, J. (2023). La adaptación del politainment a YouTube: El uso de los partidos políticos españoles durante la campaña electoral de abril de 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 211–235. https://doi.org/10.14201/fjc.31179

Tenscher, J. y Maier M. (2009). European Parliamentary Elections 2004. Studies on Political Campaigning and Media Framing of a Second-Order Event. *Journal of Political Marketing*, 8. https://doi.org/10.1080/15377850802592023

Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Madrid: Catarata.

Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., y Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, *73*(1), 156–170. https://doi.org/10.1017/s0022381610000939

Valenzuela, K., Rodríguez-Virgili, J., y López-Pan, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los *spots* en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación, 22*(1), 453-474. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069

Vasilopoulos, P., Marcus, G. E., Valentino, N. A., y Foucault, M. (2019). Fear, Anger, and Voting for the Far Right: Evidence From the November 13, 2015 Paris Terror Attacks. *Political Psychology, 40*(4), 679–704. https://doi.org/10.1111/pops.12513

Villar-Hernández, P., y Rossell, P. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del *spot* electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info, 50*, 275-298. https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313

Wagner, M. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems. *Electoral Studies, 69*. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199

Wagner, M., y Morisi, D. (2019). Anxiety, fear, and political decision making. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.915

Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly, 66*(2), 414–428. https://doi.org/10.1177/1065912912449697

Wilches, J., Guerrero, H., y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234

Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos* (1a ed.). Bosch.

Zurutuza, C., y García-Ortega, C. (2012). Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa. *Revista Latina de Comunicación Social, 67*, 1–22. https://doi.org/10.4185/RLCS-067-945-001-022

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

10. Anexo 1

Tabla A1. Código de análisis

Variables	Categorías
***A) Elementos generales del** spot*	
V1 Partido Emisor	PP PSOE SUMAR VOX
V2 Fecha de Publicación	[0, 16] 0 = 24 de mayo 16 = 9 de junio
V3 Protagonista	Candidato (del partido emisor) Político (del partido emisor) Partido emisor Candidato oponente Partido oponente Anónimo/Gente de la calle Famoso Otros/Nadie
***B) Presencia de apelaciones emocionales en el** spot*	
V4 Apelación al Entusiasmo	Ninguna Cierta Fuerte
V5 Apelación a la Ira	Ninguna Cierta Fuerte
V6 Apelación al Miedo	Ninguna Cierta Fuerte
***C) Narrativa empleada en el** spot*	
V7 Narrativa empleada	Nacional Europea Global

Fuente: elaboración propia

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

11. Anexo 2

Como se detalla en la sección metodológica, la codificación de las emociones se basa en los enfoques desarrollados por Brader (2006) y Ridout y Searles (2011), estudiando la presencia de cada emoción por separado y en tres niveles: ninguna, cierta y fuerte apelación. Para diferenciar entre cierta y fuerte apelación, se tomó en cuenta el grado de integración de elementos audiovisuales que refuerzan esa emoción. A continuación se presentan dos ejemplos representativos de apelación a la ira, con una explicación detallada de los elementos que justifican su codificación.

El siguiente *spot* de Vox ha sido codificado como "fuerte apelación" a la ira. Esto se debe a la integración deliberada de recursos verbales, visuales y sonoros que refuerzan mutuamente el tono confrontativo del mensaje. El lenguaje empleado en el *spot* adopta un registro de denuncia directa contra los partidos del gobierno y sus alianzas, presentándolos como responsables de múltiples agravios sociales. Esta narrativa verbal se ve intensificada mediante el uso de imágenes simbólicas que representan amenaza, colapso o decadencia (como centrales nucleares derrumbándose, mujeres con burka o escenas de tensión social), que actúan como catalizadores emocionales dirigidos a provocar indignación y alarma. A ello se suma una banda sonora de carácter dramático, con un ritmo creciente y un tono grave de estilo cinematográfico, que amplifica el impacto emocional del conjunto. Esta combinación coherente y estratégica de elementos convierte al *spot* en un ejemplo paradigmático de apelación intensa a la ira, en línea con los criterios definidos en el marco metodológico del estudio.

En contraste, este *spot* del Partido Popular ha sido codificado como "cierta apelación" dada la presencia de un tono crítico y de malestar, pero expresado de forma contenida y sin recursos adicionales que intensifiquen emocionalmente el mensaje. El *spot* muestra a una ciudadana redactando sucesivas versiones de una carta dirigida al presidente del Gobierno, reflejando frustración con su gestión y desafección política. Aunque el contenido verbal transmite desacuerdo y desencanto, el entorno visual es sobrio y cotidiano, sin imágenes impactantes ni simbología cargada. La música de fondo, aunque crece levemente en intensidad, mantiene un tono discreto. En conjunto, el *spot* se codifica como una cierta apelación a la ira, en tanto que contiene elementos de crítica sin desplegar los recursos audiovisuales que caracterizan una apelación emocional fuerte.

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

Anatomía del discurso soberanista: análisis temático y terminológico comparado de los textos de EH Bildu y Sinn Féin

Anatomy of the pro-sovereignty discourse: comparative thematic and terminological analysis of texts by EH Bildu and Sinn Féin

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



Javier Jaspe Nieto es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de Historia Económica y Comportamiento del Consumidor en ESIC University. Está acreditado por la ANECA en la figura de Profesor Contratado Doctor. Actualmente es el director de Investigación de ESIC University. El profesor Jaspe está especializado en la investigación y la docencia de materias relacionadas con la antropología social, la historia y la sociología de la comunicación, como miembro del departamento de Humanidades de su universidad. Hasta la fecha, ha publicado artículos científicos en revistas como '*Ilu, Pensamiento, European Journal of Innovation Management, European Public & Social Review, Comunicación y Hombre* o la *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad*, entre otras publicaciones indexadas en Web of Science y Scopus. Además, es autor de numerosas contribuciones en obras colectivas publicadas por McGraw Hill y Dykinson y casos de estudio publicados por ESIC Editorial.
ESIC University, España
javier.jaspe@esic.university
ORCID: 0000-0001-5406-5692



César García Muñoz es profesor de comunicación en ESIC University y está acreditado en la figura de Profesor Titular. Anteriormente fue Full Professor en Central Washington University (CWU). El profesor García está especializado en la docencia y la investigación sobre relaciones públicas y comunicación estratégica. Tiene más de una década de experiencia en Europa en el mundo profesional de las relaciones públicas para empresas internacionales como Edelman y Pleon. César ha publicado más de 45 artículos científicos, la mayoría como autor único, en revistas relevantes de relaciones públicas y comunicación global como *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Communication Management*, *Public Relations Journal*, *International Journal of Strategic Communication*, *Journal of International Communication* e *International Journal of Sport Communication*, entre otras. Varios de estos artículos analizan la intersección entre las relaciones públicas, la cultura, la política y la economía. Ha participado en tres proyectos de I+D+i financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Ha escrito tres libros: *American Psique* (2011); *Historia de un estereotipo. Intelectuales españoles en Estados Unidos (1885-1936)* (2009) y *La opinión pública en Santayana* (2006). También ha escrito varios capítulos sobre la historia de la comunicación en diversos libros académicos.
ESIC University, España
cesar.garciamunoz@esic.university
ORCID: 0000-0003-4866-2970

Cómo citar este artículo:

Jaspe Nieto, J. y García Muñoz, C. (2026). Anatomía del discurso soberanista: análisis temático y terminológico comparado de los textos de EH Bildu y Sinn Féin. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 127-148.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3081

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

Recibido: 03/09/2025 - Aceptado: 09/10/2025 - En edición: 10/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 03/09/2025 - Accepted: 09/10/2025 - Early access: 10/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

El estudio diseccIona la arquitectura discursiva del soberanismo contemporáneo de izquierdas mediante un análisis comparado de 69 textos (389.531 palabras) publicados por EH Bildu y Sinn Féin entre 2021-2024. Integrando técnicas de NLP (SpaCy, PhraseMatcher) en base a un lexicón compuesto por 618 conceptos políticos, se mapearon frecuencias, coocurrencias y series temporales para responder a dos cuestiones: a) ¿qué ejes temáticos sostienen sus discursos?; b) ¿qué configuración terminológica los caracteriza? Los resultados revelan una asimetría productiva: Sinn Féin triplica el volumen vasco y cubre más del doble de dominios. EH Bildu concentra un léxico normativo-identitario mientras excluye vivienda y sanidad; Sinn Féin privilegia un registro inclusivo-tecnocrático y relega la dimensión industrial. Ambos partidos comparten marcos de crisis, ética del poder y acción pública, omitiendo términos vinculados a su pasado terrorista, lo que sugiere una estrategia convergente de lavado de imagen y legitimación política. El estudio cubre el vacío teórico sobre la izquierda soberanista post-conflicto, conecta *framing*, *agenda-setting* e imprimación léxica con análisis de corpus. Se aporta así un modelo replicable para monitorizar la evolución discursiva de movimientos nacionalistas actuales y facilitar investigaciones comparativas futuras en comunicación política europea.

Palabras clave:

Soberanismo de izquierda, terrorismo, comunicación política, análisis léxico, *framing*, *agenda-setting*.

Abstract:

The study dissects the discursive architecture of contemporary left-wing sovereigntism through a comparative analysis of 69 texts (389,531 words) published by EH Bildu and Sinn Féin between 2021 and 2024. By integrating NLP techniques (SpaCy, PhraseMatcher) based on a lexicon of 618 political concepts, frequencies, co-occurrences, and time series were mapped to address two questions: (a) which thematic axes underpin their discourses?; (b) what terminological configuration characterizes them? The results reveal a productive asymmetry: Sinn Féin produces three times the Basque output and covers more than twice the number of domains. EH Bildu concentrates on a normative-identity lexicon while excluding housing and healthcare; Sinn Féin privileges an inclusive-technocratic register and downplays the industrial dimension. Both parties share frameworks of crisis, ethics of power, and public action, while omitting terms linked to their terrorist past, suggesting a convergent strategy of image cleansing and political legitimation. The study fills the theoretical gap on post-conflict left-wing sovereigntism, connecting framing, agenda-setting, and lexical priming with corpus analysis. It thus provides a replicable model to monitor the discursive evolution of contemporary nationalist movements and to facilitate future comparative research in European political communication.

Keywords:

Left-wing sovereigntism, terrorism, political communication, lexical analysis, framing, agenda-setting.

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

1. Introducción

La cuestión soberanista es uno de los temas con mayor vigencia entre la opinión pública, tal como atestigua el último barómetro del CIS (2025), que sitúa los nacionalismos como una de las principales preocupaciones de los españoles, por encima de las guerras, las drogas, las pensiones o el cambio climático. En términos generales y debido a la multitud de cambios que ha experimentado la demografía y geografía política del continente, Europa constituye un caldo de cultivo favorable para la emergencia de las cuestiones identitarias en torno al sentimiento nacional. De hecho, estudios sociológicos longitudinales y transnacionales como el Coenders, Lubbers y Scheepers (2020) ponen de relieve cierta percepción de superioridad entre los diversos grupos nacionales existentes en Europa. En países como Irlanda, donde la disputa territorial y la independencia han sido una constante desde su formación como Estado-nación (e incluso antes, en tanto que nación dinástica), cobra especial importancia su relación con instituciones culturales clave como la religión o la familia (Bourke, 2023).

De acuerdo con los postulados antropológicos de Geertz (2017), la actitud hacia la vida y las formas de expresión humanas dependen inseparablemente del complejo de concepciones heredadas que tienen una fortísima permanencia en los materiales propagandísticos elaborados y difundidos por los partidos políticos. En este sentido, determinadas agrupaciones del espectro ideológico de la izquierda han comprendido la eficacia causal del uso de significantes en la construcción de una idea de nación alineada con sus valores políticos (Dalle et al., 2022).

A la luz de todo esto, interesa analizar la temática y terminología inserta en el discurso de partidos soberanistas de izquierdas con una representación considerable en sus correspondientes arcos parlamentarios. Actualmente, en la XV Legislatura, EH Bildu cuenta con seis parlamentarios en el Congreso de los Diputados de España (Congreso de los Diputados, 2025) pese a proceder de una Comunidad Autónoma que ocupa la octava posición en cuanto a población. Esto se explica, además, por su notable presencia en el Parlamento Vasco, que cuenta con 27 diputados de EH Bildu, un 36% del total, siendo el segundo grupo mayoritario (Gardena, 2025). Por su parte, Sinn Féin cuenta con 39 representantes en la Dál Éireann (Houses of Oireachtas, 2025) –cámara baja– de la República de Irlanda (22,41%), 27 en la Asamblea de Irlanda del Norte (30%) y 7 (1,07%) en la Cámara de los Comunes del Reino Unido (Northern Ireland Assembly, 2025; UK Parliament, 2025). Esto refleja una presencia amplia y consolidada a nivel local e internacional, desde un punto de vista netamente formal, teniendo en cuenta los vínculos históricos entre Irlanda y el Reino Unido.

Por otro lado, existe un denominador común potente entre ambos partidos, a saber, su genealogía y evolución como herederos políticos de grupos terroristas paramilitares. En el caso de Irlanda, el IRA; en el caso de España, ETA. Si bien no puede asumirse identidad entre ambos partidos, sí, al menos, una equivalencia notable. Esta relación, que ha discurrido en sendos contextos de modo relativamente paralelo, continúa siendo foco de controversia social y política (Cullen, 2024). Dado que las ya extintas acciones violentas de ambos grupos se han disuelto, de una manera u otra y, progresivamente, en el discurso político, resulta pertinente escrutar el estado actual de su narrativa.

2. Marco teórico

No cabe duda del poder coercitivo de la violencia organizada, máxime cuando se trata de actos terroristas, cuya intensa capacidad de polarización social ha sido probada experimentalmente (Bove et al., 2025). Pero tampoco debemos ignorar la potencial eficacia causal de las palabras en la modificación de la conducta. Desde una interpretación débil de la hipótesis de Sapir-Whorf puede afirmarse que las estructuras sintácticas y los campos semánticos inherentes al mensaje influyen en nuestros modos de percepción e interpretación del entorno. Consecuentemente, tanto las líneas argumentales como las configuraciones léxicas desplegadas por el emisor, pueden tener efectos susceptibles de control empírico (Reynoso, 2015).

La forma de exposición de la información influye en las representaciones mentales que mantienen los sujetos receptores acerca de su medio, con especial intensidad en la toma de decisiones políticas, tal como evidencian recientes experimentos en el campo de la psicología social y del lenguaje. El uso estratégico de palabras tiene el poder de moldear ideologías que desencadenan líneas de actuación individual y colectiva (Schepf et al., 2021). Esta relación entre lenguaje y orientación política ha sido corroborada empíricamente por Rim, Berman y Leong (2023), quienes evidencian que la divergencia moral entre bloques ideológicos se manifiesta no solo en la frecuencia de uso de determinadas palabras, sino en la carga moral implícita de vocablos compartidos.

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

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

Tal hallazgo permite comprender que incluso los términos comunes pueden operar como marcadores de identidad política, dependiendo de los contextos de enunciación y de la comunidad moral a la que se dirigen.

Hablamos de un tipo de manipulación unidireccional, conocida como encuadre (*framing*) del proceso de comunicación, cuyos efectos varían en función de las técnicas de selección y tratamiento de los contenidos difundidos. La comunicación estratégica opera principalmente sobre este pilar, con objeto de redirigir pautas de pensamiento que, ulteriormente, consoliden modelos de comportamiento deseados. Flusberg et al. (2024) distinguen diversos tipos de encuadre en función de sus objetivos y de los métodos empleados. Sin embargo, todos ellos dependen de la carga semántica implicada en el despliegue de figuras retóricas, estructuras gramaticales y, sobre todo, palabras específicas (*lexical framing*). Esta última clase es, probablemente, la más habitual, puesto que envuelve la selección conveniente de vocablos para resignificar las propiedades de un contexto, con particular incidencia en casos polémicos, escándalos políticos y campañas de imagen. En su estudio de caso, Gruber (2022) demuestra que el encuadre léxico en comunicación política, detectando el uso de terminología atenuante en el discurso de renuncia del vicecanciller austriaco H.C. Strache para justificar los hechos conducentes a su dimisión y hacerlos encajar en el marco moral de su filiación ideológica.

En una línea metodológica afín, Rivlin-Angert y Mor-Lan (2025) aplican técnicas computacionales de análisis del discurso para examinar los patrones de deslegitimación política en la oratoria israelí, demostrando cómo las estructuras de asociación léxica sirven para erosionar la credibilidad del adversario y consolidar la cohesión intragrupo. Su aproximación cuantitativa refuerza la utilidad de los enfoques de NLP en la detección empírica de estrategias discursivas orientadas al poder.

A juzgar por el estado de la cuestión, los valores políticos continúan existiendo de forma estable en un espacio bidimensional altamente diferenciado e influido por la condición de clase social. De acuerdo con Romero (2023), el bloque de la derecha mantiene todavía sus posiciones ideológicas en la defensa de la tradición, la lucha contra la descentralización, el escepticismo –en diversa magnitud según el partido– respecto a la inmigración y la simpatía respecto al liberalismo económico. Por su parte, la izquierda sigue más o menos estática en la defensa de la redistribución de la riqueza y los derechos de la clase trabajadora, con el añadido de las reivindicaciones consideradas progresistas como el feminismo y el movimiento ecologista (Romero, 2023; Londoño y Guzmán, 2023). De forma relativamente coherente con tales postulados, EH Bildu se autodefine como un partido que aboga por la justicia y la igualdad, el feminismo, el ecologismo, la transparencia y el diálogo, el respeto y la economía equitativa; aportando, además, el compromiso con la *euskaldunización* de todos los ámbitos de la vida pública vasca (EH Bildu, 2025). En línea similar, Sinn Féin defiende la unidad nacional irlandesa, la educación en gaélico irlandés, el ecologismo, los derechos LGBTIQ+, la redistribución de la riqueza, la inversión en servicios públicos y la solidaridad internacional con los movimientos soberanistas (Sinn Féin, 2025).

Como parte de esta mecánica de conjugación de partidos, lenguaje, ideología e ingeniería social, cobra relevancia la teoría de la imprimación léxica, desarrollada por Hoey (2005), y cuya tesis sostiene que las coocurrencias y coligaciones lexicográficas frecuentes fijan patrones de significado que, por repetición, predisponen al receptor a favorecer su uso. En consecuencia, condicionan la percepción y la replicación de la información, haciendo posible su adaptación a ideas preconcebidas (Williams, 2006). Los vínculos palabra-palabra y palabra-categoría son aspectos sensibles del diseño de un párrafo y, por extensión, de un texto, que deben tenerse en cuenta en la modulación de un género literario (Martínez, 2024) y, por analogía, de un argumentario político.

Según Chevalier e Itçaina (2024), la izquierda *abertzale* –movimiento al que pertenece EH Bildu– ha sido capaz de extender su percepción pública más allá de la condición de plataforma de acción nacionalista vinculada al terrorismo, a través de técnicas consistentes de establecimiento de agenda (*agenda-setting*) en su discurso político, destacando regularmente un conglomerado de temas relacionados con luchas en torno a la paz, cooperación transfronteriza, derechos lingüísticos, democracia participativa, sostenibilidad, acceso a la vivienda y ecologismo. En palabras de los autores, han construido una "cultura de oposición cívica" que permita al partido librarse de rémoras perjudiciales en términos de reputación. En cambio, Sinn Féin ha recurrido a los mismos resortes de construcción temática, pero adaptados a la coyuntura socioeconómica de las diversas jurisdicciones donde mantienen presencia parlamentaria. Mientras que en Irlanda del Norte tienden a remarcar cuestiones identitarias, derechos constitucionales y relaciones con el Sur, en la República se centran más en el universo sanidad-vivienda-economía, exhibiendo una estrategia de comunicación bifurcada y adecuada a las necesidades electorales (Arlow, 2024).

Las situaciones de conflicto político prolongado, no obstante, suelen ir acompañadas de una evolución narrativa, tal como evidencian los cambios en el tratamiento editorial del proceso independentista catalán por parte de los principales rotativos españoles. La prensa, en función de sus líneas ideológicas variables genera paquetes informativos cambiantes, incluso en un mismo medio diacrónicamente (Pérez-López y Martín, 2022). Esta actividad fija los marcos de interpretación y condiciona la opinión pública, haciendo más necesario aún la contraparte en materia de emisión de contenidos textuales por parte de los actores involucrados, con objeto de controlar su entorno informativo frente a la acción de agentes alternativos (Wooley, 2022).

En cuanto a la intensidad de publicaciones, autores como Davies (2021) han llegado a afirmar que "las repeticiones de propaganda llegaron a definir la existencia política". En terreno paralelo, investigaciones como Losada y Maneiro (2025) han puesto de relieve que la intensidad no sólo indica el nivel de atención que las élites prestan a una organización; también condiciona el impacto que sus juicios, positivos o negativos, pueden tener sobre la percepción pública de su legitimidad. Sin embargo, trabajos de modelización basada en agentes como el de Ding y Xie (2024) advierten que intensidad y legitimación no implican necesariamente un correlato positivo. La intensidad, por el contrario, es un regulador crítico cuyo valor óptimo depende de la psicología de la audiencia y del estadio del conflicto de opinión.

3. Método

Nuestra investigación adopta una perspectiva relativista de tipo lingüístico. El alcance del trabajo no desborda los límites de los emisores, siendo un estudio encuadrado en el ámbito disciplinar de la comunicación política. Pese a ello, nos proponemos determinar la composición del discurso soberanista de izquierdas en dos de sus niveles de complejidad elementales: asuntos tratados y palabras utilizadas. Partimos de dos preguntas de investigación:

a) ¿Cuáles son los ejes temáticos sobre los que se articula el discurso político del nacionalismo soberanista de izquierdas?

b) ¿Qué configuración terminológica presenta su discurso?

Al responder a estas cuestiones pretendemos cumplir los siguientes objetivos:

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

1. Definir los componentes semánticos más relevantes en la acción propagandística textual de EH Bildu y Sinn Féin: dos partidos de origen y trayectoria homóloga situados en contextos sociohistóricos diferentes.
2. Hallar patrones de regularidad o variación una vez alcanzado el primer objetivo.
3. Interpretar los matices pragmáticos de los materiales analizados entrando en diálogo con la teoría manejada en la bibliografía.

Todo ello, con vistas a cubrir el vacío teórico detectado en la revisión de la literatura, determinado por la ausencia de análisis comparativos en la izquierda soberanista postconflicto; la insuficiente integración entre estudios de encuadre, fijación de agenda y lingüística de *corpus*; la falta de series temporales que conecten volumen, tema e intensidad de producción; y el escaso diálogo entre las derivadas teóricas del relativismo lingüístico y la comunicación estratégica en política.

3.1. Diseño de la investigación

Nuestro trabajo se funda en una metodología mixta que combina análisis de frecuencias con detección de patrones léxicos, sirviéndose de técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP). Para ello, se ha reunido un lexicón de 618 conceptos políticos (en adelante, A) una vez extraídas, integradas y traducidas al español y al inglés (cuando ha sido necesario) la totalidad de las entradas de la *International Encyclopedia of Political Science* (Badie, Berg-Schlosser y Morlino, 2011) y la *Enciclopedia de las ciencias morales y políticas para el siglo XXI* (Pendás, 2020). El uso de estas fuentes se debe a su estatus de obras de referencia en recientes investigaciones científicas del campo de la politología, como los trabajos de Dahlström y Lapuente (2022), Bailly y Dubrion (2024), Wajzer y Dragan (2021), Sánchez (2024), Sarmiento (2021) o Rodrigues, Medina y Ribeiro (2025).

Posteriormente, se han recopilado todos los documentos de texto correspondientes al período 2021-2024, disponibles en los apartados *Dokumentuak* (EH Bildu) y *Policies* (Sinn Féin) de las páginas web oficiales de cada uno de los dos partidos políticos. La elección de esta ventana temporal responde a dos criterios fundamentales, a saber, agotar el examen de un período completo lo suficientemente amplio para obtener conclusiones sólidas y, a su vez, la disponibilidad de los materiales, ya que EH Bildu no ha publicado nada aún en 2025, ni Sinn Féin tiene un volumen de publicaciones mínimo para considerarlo en el análisis periódico.

Los citados apartados web sirven de repositorio documental para los textos que reúnen los planes y programas políticos de ambas formaciones. La muestra está compuesta por un total de 389.531 palabras procedentes de 69 documentos publicados por cada partido político (410 páginas, EH Bildu; 737 páginas, Sinn Féin). Dentro del período abarcado, 17 documentos (164.165 palabras) corresponden a EH Bildu, mientras que 52 documentos (225.366) a Sinn Féin. Se ha procurado reunir una muestra lo más robusta posible, superando los umbrales de fiabilidad documental y saturación léxica marcados por los estándares metodológicos recientes en el ámbito del análisis de contenido (Neuendorf, 2022; Krippendorff, 2024).

Una vez descargados todos los materiales de análisis se han categorizado según su coherencia con la taxonomía de dominios políticos de Baumer y Van Horn (2017) y en función de sus áreas de aplicación, de acuerdo con la estructura gubernamental del Gobierno de España, el Gobierno de la República de Irlanda, el Gobierno Autonómico Vasco y el *Dublin City Council*. Con objeto de normalizar las categorías se ha seguido el principio de equivalencia entre departamentos administrativos, determinando aquellos presentes –a nivel temático– entre nuestros materiales de estudio y anotando aquellos ausentes: Defensa, Gasto público y digitalización, Cultura, Hacienda y Justicia. Asimismo, se ha codificado alfanuméricamente cada elemento de la muestra según su origen, orden de aparición y categoría temática.

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

Más adelante, se han fusionado las piezas documentales de cada uno de los partidos con Adobe Acrobat Pro, respetando el orden cronológico de publicación. Fruto de este paso se han obtenido dos conjuntos de texto:

– B→ EH Bildu

– C→ Sinn Féin

Tanto B, como C, han sido sometidos a un proceso de depuración de unidades carentes de significado independiente, filtrando exclusivamente sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios (*tokens*) para su posterior análisis, a través de técnicas de etiquetado gramatical automático (*POS tagging*). La normalización de B y C se ha llevado a cabo insertando cada elemento en un bloque de código escrito en Python y ejecutado en Google Colab, que utiliza la librería SpaCy, habitualmente empleada en otros trabajos de análisis de contenido textual (Parks & Peters, 2022; Okhapkin et al., 2021). Este mismo bloque de código integra A, en sus dos versiones (lengua inglesa y española).

El flujo de trabajo preentrenado en SpaCy incorpora las siguientes directrices:

1. *Tokenización*, respetando signos y formaciones multipalabra.
2. Lematización de las formas flexionadas existentes en A.
3. Detección de coincidencias mediante la herramienta PhraseMatcher
4. Extracción de posiciones en todas las coincidencias para el cálculo de frecuencias y distancias promedio de coocurrencia. En éstas, d es la distancia promedio; k es el número total de coocurrencias del concepto con su término vecino en todo el *corpus*; i es el índice de *token* donde emerge el concepto en una de sus apariciones j_k; es el índice de token de la k-ésima aparición del término vecino asociado al concepto $j_k - i$; es la distancia absoluta, en tokens, entre la posición del vecino y la posición del concepto; promedia $\frac{1}{K}$ las distancias para obtener d.

En una fase posterior, se han realizado simultáneamente los siguientes cruces de grupos de datos:

– A →B

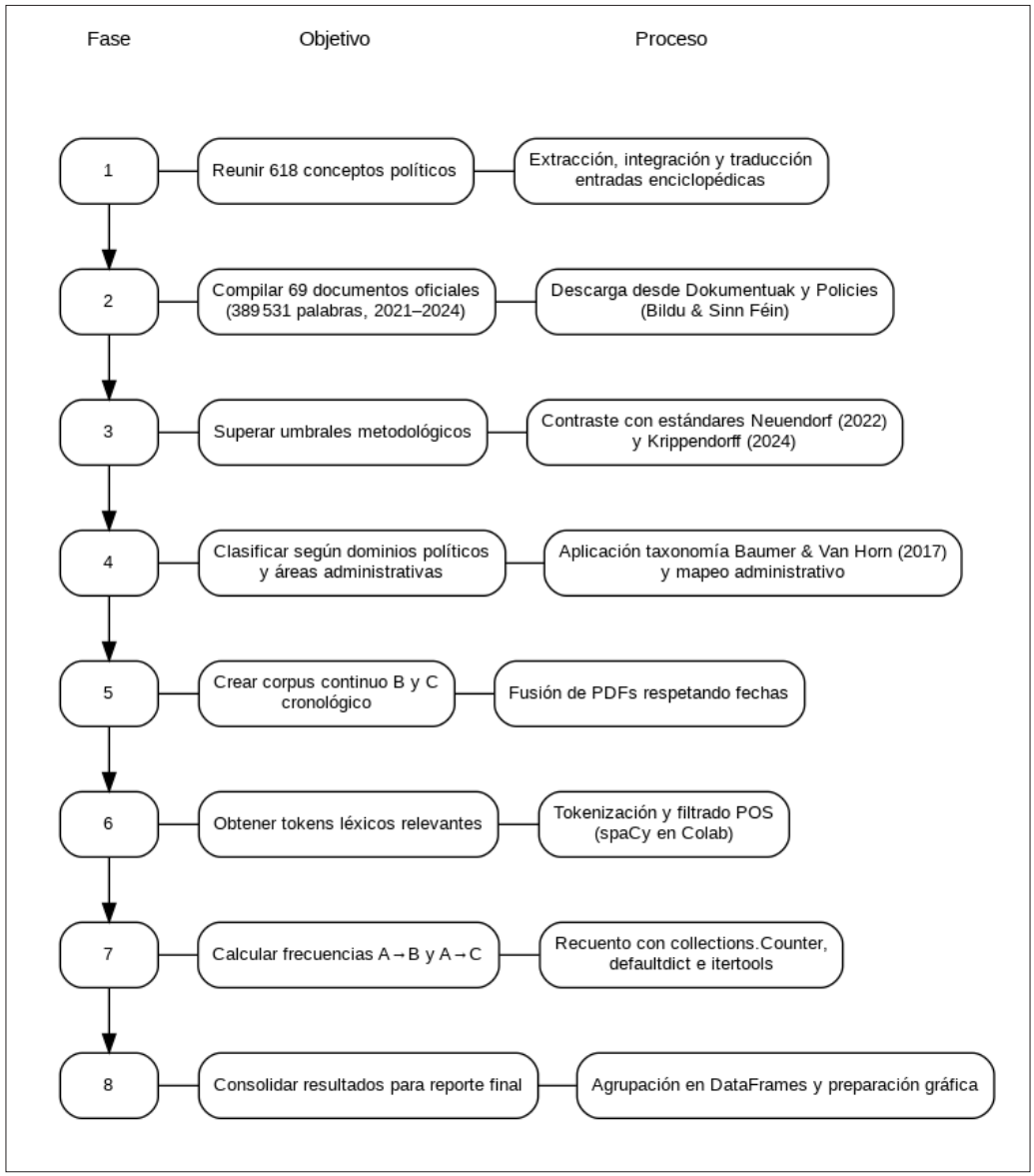
– A →C

Dichas operaciones, dirigidas a detectar la presencia de elementos de A en B y C, respectivamente, han servido además para emparejar cada coincidencia con sus términos de coocurrencia más frecuentes, ordenados según distancia. Las tareas han sido asistidas por los módulos *collections.counter*, *defaultdict* e *intertools*, entrenados para el recuento de elementos, definición de frecuencias e identificación de estructuras. Finalmente, la síntesis de resultados ha sido posible gracias a la librería Pandas.

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

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

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de investigación



4. Resultados

Según los datos representados en la Figura 2, el volumen agregado de contenidos generado por Sinn Féin prácticamente triplica el de EH Bildu. La agrupación vasca mantiene una actividad estable con una media de 4-5 registros anuales con la excepción del año 2023. Por su parte, la organización irlandesa presenta un pico inicial en 2021, seguido de un período de contracción entre 2022 y 2023 y una recuperación parcial en la producción de 2024.

EH Bildu despliega un discurso mayoritariamente centrado en torno a cuatro ejes: educación, ideología, soberanismo e industria, aunque, pese a su orientación de izquierdas, carece por completo de referencias a vivienda o sanidad. Sinn Féin prioriza claramente los servicios públicos en sus textos, especialmente lo relativo a salud, bienestar social y vivienda, aunque dedica una atención residual a otros aspectos clave como la industria o la política energética.

En cuanto a dinámicas discursivas, Sinn Féin mantiene al menos una aportación anual relacionada con la salud, el bienestar social y la vivienda, revelando una estrategia narrativa consistente en materia de derechos sociales. Por su parte, EH Bildu tiene la exclusividad de publicación en industria, aunque omite otros temas presentes en el relato de Sinn Féin, como lo tocante a políticas administrativas, agricultura y seguridad ciudadana. Ambas formaciones incorporan en su relato las relaciones internacionales y la memoria histórica.

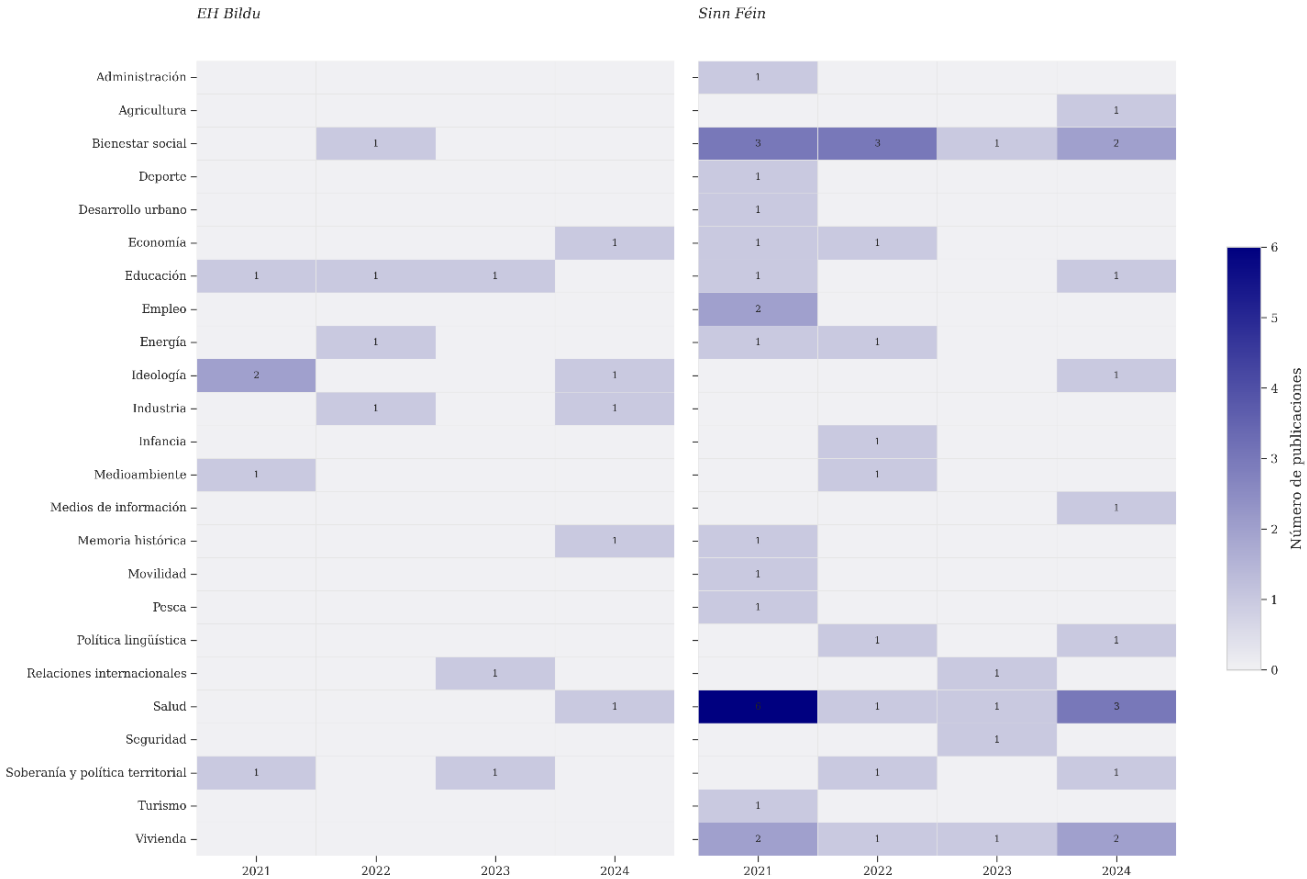
Sinn Féin cubre más del doble de temas distintos que EH Bildu, con una actividad de publicación concentrada en materia de sanidad frente a EH Bildu que, para el mismo tema, demuestra un enfoque más horizontal y disperso, con ausencias estratégicas como vivienda y bienestar, generalmente consideradas como centrales dentro de su espectro ideológico.

En suma, hallamos un perfil programático diferenciado entre ambas organizaciones: EH Bildu concentra esfuerzos en ideología, soberanismo, educación e industria, con un patrón anual moderado pero estable. Del otro lado, Sinn Féin despliega un discurso social-asistencial (salud, bienestar, vivienda) mucho más prolífico y constante, acompañado de alta diversificación temática.

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

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

Figura 2. Distribución temporal de la intensidad temática por dominios políticos en los planes y programas de EH Bildu y Sinn Féin (2021–2024)



Como indica la Tabla 1, EH Bildu construye y difunde una concepción normativa del trabajo que enlaza los derechos laborales con los deberes y obligaciones cívicas, eliminando prácticamente cualquier margen de ambigüedad interpretativa sobre la exigencia de condiciones dignas. Este planteamiento se refuerza con la centralidad de las Relaciones Iglesia-Estado, cuyo campo semántico (euskera, alimentar, profesional) remite a la persistente impronta católica en la vida cotidiana vasca y a la defensa de los derechos lingüísticos en contextos tan concretos como la alimentación o el ejercicio profesional.

Los ejes Participación y Territorio introducen, respectivamente, la ampliación de los cauces deliberativos (aumentar, además, amplio) y la superación de las restricciones espaciales vigentes (limitación, tomar, presente), alineando ambos vectores con la

estrategia soberanista de la formación. Sobre este trasfondo, la Crisis –cualificada como económico-financiera y en profundización– funciona como dispositivo legitimador: diagnostica el ensanchamiento de las brechas sociales. En ese sentido, el nodo Colaboración (fomentar, convenio, público-privado) explicita la apuesta por la movilización conjunta de recursos, mientras que la invocación al Pueblo (mostrar, existencia, educador) configura un sujeto colectivo visible, con historicidad propia y función pedagógica nacional. Conceptos como Responsabilidad (asumir, compartido, tiempo) y Poder (compartir, influencia, cuestión) pretenden introducir un estilo de liderazgo prudente y participativo, orientado a democratizar la toma de decisiones.

La solidez moral del proyecto descansa en Valores (añadido, principio, alto), que aluden a principios éticos de alta exigencia, y se proyecta críticamente hacia el sistema de Partidos (compuesto, perjuicio, estructura), al que se demanda una reconfiguración para evitar disfunciones estructurales. En la esfera administrativa, Administración (parte, compartido, corresponder) insiste en la distribución equitativa de competencias, mientras Redes (integrante, sólido, web) subraya la necesidad de entramados sociales y digitales robustos.

El componente tecnopolítico se concreta en el Análisis Costo-Beneficio (proporcionar, relevante, partir), que legitima la priorización basada en evidencia, y en la Planificación (encargado, indicativo, unificado), que exige órganos responsables y planes coherentes. Esta arquitectura culmina con la Gobernanza (compartido, multiescalar, ámbito), concebida como sistema decisorio distribuido, y con el Gobierno (frente, derecha, cuadro), que delimita la confrontación ideológica con la derecha dentro de un marco claramente definido. Por último, Igualdad (equidad, real, fomentar) señala la voluntad de traducir la igualdad formal en resultados tangibles mediante políticas activas y criterios distributivos precisos.

Tabla 1. Análisis de red de los 20 conceptos políticos principales en el discurso de EH Bildu con sus términos de coocurrencia más frecuentes

Concepto	Frecuencia	Prox1 (f,d)	Prox2 (f,d)	Prox3 (f,d)
Derechos	216	deber (6,1.0)	respetar (5,1.0)	laboral (4,1.0)
Relaciones Iglesia-Estado	134	euskera (2,1.0)	alimentar (2,1.0)	profesional (2,1.0)
Participación	122	aumentar (3,1.0)	además (2,1.0)	amplio (2,1.0)
Territorio	114	limitación (3,1.0)	tomar (2,1.0)	presente (2,1.0)
Crisis	105	profundización (3,1.0)	económico-financiera (2,1.0)	cuenta (2,1.0)
Colaboración	102	fomentar (3,1.0)	convenio (3,1.0)	público-privado (3,1.0)
Pueblo	96	mostrar (3,1.0)	existencia (2,1.0)	educador (2,1.0)
Soberanía	91	favor (5,1.0)	lograr (3,1.0)	cota (3,1.0)
Responsabilidad	87	asumir (7,1.0)	compartido (4,1.0)	tiempo (4,1.0)

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

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

Poder	84	compartir (3,1.0)	influencia (3,1.0)	cuestión (2,1.0)
Valores	82	añadido (17,1.0)	principio (7,1.0)	alto (6,1.0)
Partidos	82	compuesto (2,1.0)	perjuicio (2,1.0)	estructura (2,1.0)
Administración	77	parte (3,1.0)	compartido (3,1.0)	corresponder (2,1.0)
Redes	75	integrante (2,1.0)	sólido (2,1.0)	web (2,1.0)
Análisis Costo-Beneficio	58	proporcionar (3,1.0)	relevante (3,1.0)	partir (2,1.0)
Planificación	52	encargado (2,1.0)	indicativo (2,1.0)	unificado (1,1.0)
Gobernanza	46	compartido (2,1.0)	multiescalar (2,1.0)	ámbito (2,1.0)
Gobierno	45	frente (2,1.0)	derecha (2,1.0)	cuadro (2,1.0)
Igualdad	40	equidad (5,1.0)	real (2,1.0)	fomentar (2,1.0)

Nota: Los valores asociados a los términos de coocurrencia (columnas Prox1, Prox2 y Prox3) indican, respectivamente, la frecuencia (f) con la que aparecen junto al concepto político identificado y la distancia promedio (d), medida en número de tokens, entre el término y dicho concepto

Como revela la Tabla 2, Sinn Féin coloca a las Personas (representar, transgénero, porcentaje) en el núcleo de la selección de su sintaxis política, combinando legitimidad democrática, visibilizarían de minorías sexoidentitarias y validación empírica mediante métricas demográficas. En esa misma apertura programática, la Planificación (invertir, cambio, ningún) parece perfilar una hoja de ruta asentada en la dinamización de recursos y la negación del inmovilismo. De la mano, proyectan una idea de Gobierno (aceptar, poner, objetivo) que asume la iniciativa ejecutiva, pone en marcha medidas concretas y fija metas verificables, mientras el Estado (marca, neutral, escasez) se redefine mediante la construcción de una nueva marca nacional, la aspiración a la neutralidad y la corrección de carencias estructurales.

En la construcción de su narrativa, Sinn Féin refleja una actitud disidente en el concepto Reforma (componente, sectorial, distancia), que propone intervenciones moduladas por ámbitos productivos, presumiblemente para acortar brechas territoriales y socioeconómicas. Paralelamente, la defensa de los Derechos (entrada, retirarse, consumidor) articula una dialéctica de acceso y protección del ciudadano-consumidor dentro de un mercado regulado. La cuestión habitacional se plasma en la cuestión de la Propiedad (bajo, entonces, acelerar), remarcando la urgencia de soluciones asequibles y la oportunidad de acelerar reformas. Todo ello se legitima a través de la Crisis (hora, conceder, ahora), cuya semántica confiere inmediatez y autoridad moral a la agenda de actuación.

Seguidamente emerge en sus textos, por intensidad, la noción de Intervención (clave, oportunidad, ánimo), planteada por sus asociaciones léxicas como llave para reactivar la economía y la moral colectiva, mientras la Regulación (vía, tocar, supervisión) se dispone como instrumento para sujetar intereses privados y reforzar la supervisión pública. El plano axiológico brota con Valores (media, menos, volumen), que puede apuntar a una denuncia de la erosión ética frente al predominio cuantitativo, y exige un

Escalado (ritmo, eficiencia, producto) de políticas capaces de multiplicar su impacto social. La fase ejecutiva se afianza con Implementación (propuesta, inconsistente, proporcionar), que critica la aplicación irregular de las medidas y reclama mecanismos estables.

Una ética pública se proyecta a través de la presencia del concepto de Responsabilidad (primario, especialista, salvaguardar) y de Poder (salvaguardar, aplicación, regulador), entendidos como capacidad de proteger derechos mediante la aplicación firme de marcos regulatorios. El bienestar colectivo se sustenta asimismo en Redes (sanidad, redistribuir, función), que reclaman infraestructuras sanitarias aptas para redistribuir recursos y cumplir su función social.

El ideal de Progreso (en cambio, contratación, nota) se define por la creación de empleo público y la evaluación rigurosa de resultados, mientras Partidos (también, culpable, activamente) introduce autocrítica y compromiso de todas las fuerzas políticas en la solución de los problemas. La Participación (reconocimiento, mujer, inquilino) amplía la representación a colectivos tradicionalmente subalternos, y la Rendición de cuentas (formación, poco, en absoluto) denuncia la escasa vigilancia institucional, cerrando el discurso con una exigencia de transparencia reforzada.

Tabla 2. Análisis de red de los 20 conceptos políticos principales en el discurso de Sinn Féin con sus términos de coocurrencia más frecuentes

Concepto	Frecuencia	Prox1 (f,d)	Prox2 (f,d)	Prox3 (f,d)
Personas	533	representar (4, 1.0)	transgénero (3, 1.0)	porcentaje (2, 1.0)
Planificación	377	invertir (4, 1.0)	cambio (3, 1.0)	ningún (3, 1.0)
Gobierno	245	aceptar (3, 1.0)	poner (3, 1.0)	objetivo (2, 1.0)
Estado	213	marca (2, 1.0)	neutral (2, 1.0)	escasez (2, 1.0)
Reforma	202	componente (3, 1.0)	sectorial (3, 1.0)	distancia (3, 1.0)
Derechos	139	entrada (4, 1.0)	retirarse (3, 1.0)	consumidor (3, 1.0)
Propiedad	135	bajo (5, 1.0)	entonces (4, 1.0)	acelerar (2, 1.0)
Crisis	116	hora (4, 1.0)	conceder (3, 1.0)	ahora (2, 1.0)
Intervención	70	clave (4, 1.0)	oportunidad (3, 1.0)	ánimo (2, 1.0)
Regulación	59	vía (3, 1.0)	tocar (2, 1.0)	supervisión (2, 1.0)
Valores	52	media (2, 1.0)	menos (2, 1.0)	volumen (1, 1.0)
Escalado	45	ritmo (6, 1.0)	eficiencia (5, 1.0)	producto (1, 1.0)

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

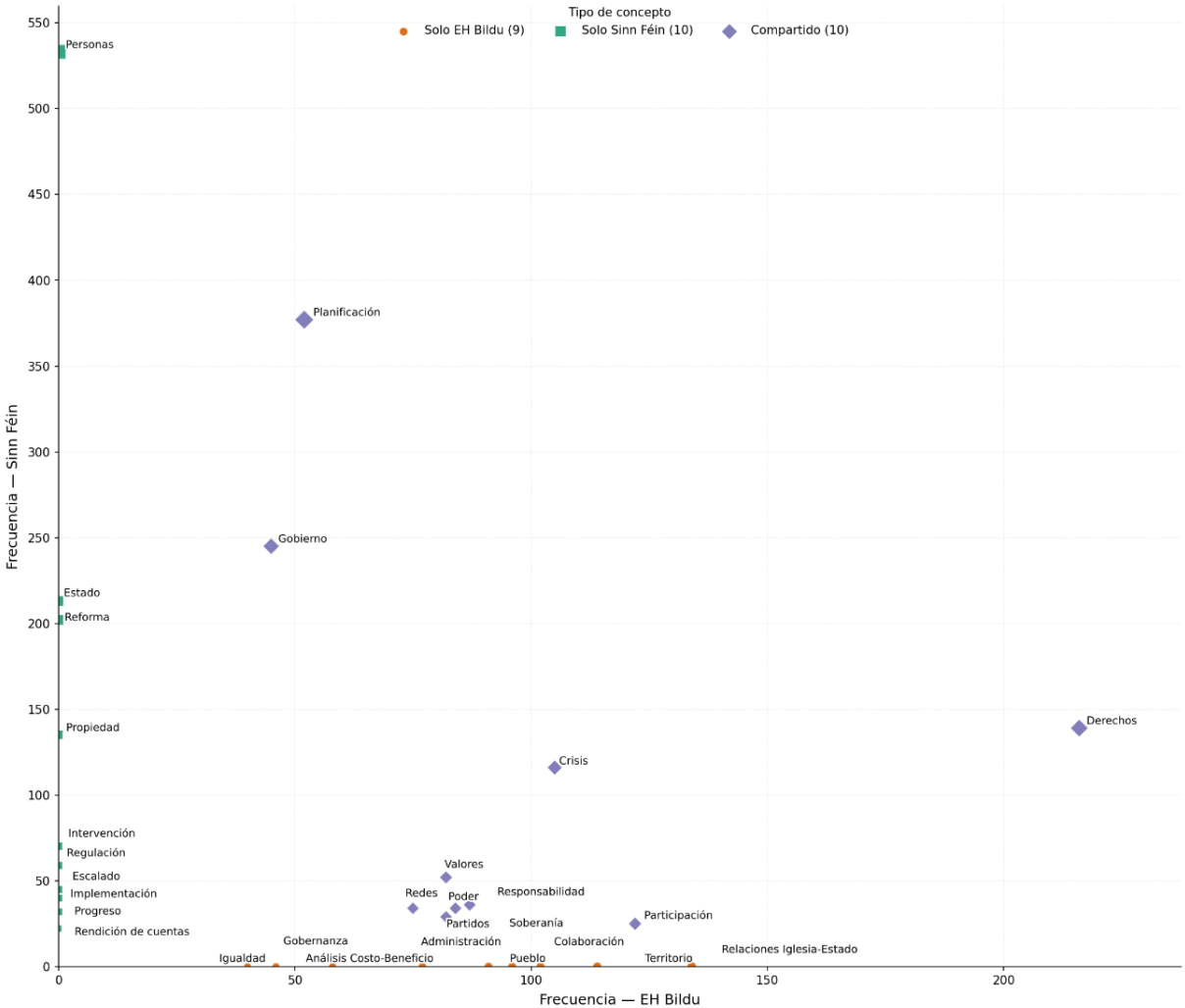
Implementación	40	propuesta (2, 1.0)	inconsistente (2, 1.0)	proporcionar (2, 1.0)
Responsabilidad	36	primario (2, 1.0)	especialista (2, 1.0)	salvaguardar (2, 1.0)
Poder	34	salvaguardar (3, 1.0)	aplicación (2, 1.0)	regulador (2, 1.0)
Redes	34	sanidad (3, 1.0)	redistribuir (2, 1.0)	función (2, 1.0)
Progreso	32	en cambio (5, 1.0)	contratación (5, 1.0)	nota (2, 1.0)
Partidos	29	también (2, 1.0)	culpable (2, 1.0)	activamente (2, 1.0)
Participación	25	reconocimiento (5, 1.0)	mujer (5, 1.0)	inquilino (2, 1.0)
Rendición de cuentas	22	formación (1, 1.0)	poco (1, 1.0)	en absoluto (1, 1.0)

Nota: Los valores asociados a los términos de coocurrencia (columnas Prox1, Prox2 y Prox3) indican, respectivamente, la frecuencia (f) con la que aparecen junto al concepto político identificado y la distancia promedio (d), medida en número de tokens, entre el término y dicho concepto

En un plano de análisis más sintético, como se ve en la Figura 3, los textos de EH Bildu abundan en conceptos ligados a la identidad cultural, la distinción territorial, la gobernanza comunitaria y la justicia social. En su conglomerado conceptual, por su lado, Sinn Féin enarbola una narrativa que pone el foco en la demografía y el eje Estado-tecnocracia. Sin embargo, ambas organizaciones políticas comparten categorías de discurso, visibles en sus conceptos comunes alrededor de la acción pública, la ética del poder y la narrativa de crisis, aunque con pesos diferentes en cada partido.

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

Figura 3. Distribución comparada de la frecuencia léxica de los principales conceptos políticos hallados en los discursos de EH Bildu y Sinn Féin



Nota: Cada punto del diagrama corresponde a un concepto político identificado desde A en los discursos de EH Bildu (eje X) y Sinn Féin (eje Y). Los tamaños de los marcadores son proporcionales al total de menciones (suma de ambas frecuencias)

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

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

5. Discusión

Tal como se introducía al inicio del trabajo, los últimos datos sociológicos procedentes de estudios oficiales (CIS, 2025) posicionan la preocupación por los nacionalismos como una de las inquietudes centrales de los españoles. A la luz de nuestros resultados, podemos ver que semejante conclusión, probablemente, no pasa desapercibida para EH Bildu, dado que un tercio de su léxico nuclear gira en torno a la triada conceptual Soberanía-Territorio-Pueblo. A falta de un barómetro análogo al español, en el caso irlandés, que nos permita contar con datos comparados, es importante subrayar que Sinn Féin erige la conjugación Personas-Estado como punta de lanza de su narrativa. Pese a la diferencia cualitativa, ambas organizaciones enfatizan, gracias a la selección de sus conceptos, la singularidad de sus respectivas comunidades, recurriendo a temas que denotan distinción y sugiriendo una autopercibida superioridad nacional, en línea con la teoría de Coenders, Lubbers y Scheepers (2020).

La nación, como agregado de instituciones sociales compartidas, sobrevuela de forma más (EH Bildu) o menos (Sinn Féin) explícita el discurso de los dos partidos. Tanto *abertzales* como republicanos irlandeses se encuentran anclados en la movilización de conceptos que relacionan religión, política, sociedad, vivienda y propiedad. Aunque exista una variación accidental, en esencia, las dos formaciones comparten un discurso con matices tradicionales en numerosos aspectos centrales. Esto, pese a su cariz de aparente incoherencia ideológica, refuerza la tesis de Bourke (2023), en virtud de la cual la importancia de las instituciones culturales históricas subsiste a los cambios sociales que afectan a los procesos de evolución política. Si bien EH Bildu y Sinn Féin se consideran partidos progresistas y son fácilmente encuadrables en su lado de ese abanico político estable (Romero 2023; Londoño y Guzmán 2023), las concepciones heredadas (Geertz, 2017), ya presentes en la genética de sus postulados, parecen moldear las manifestaciones de su léxico.

No obstante, ambas formaciones también encarrilan de cierto modo la narrativa soberanista en la línea de los valores de la izquierda contemporánea, resignificando Participación y Territorio como soberanía democrática (EH Bildu) y enlazando Personas y Planificación en clave de discurso social-asistencial. De este modo, queda patente un reencuadre izquierdista de la idea de nación que, partiendo de raíces tradicionales vinculadas al soberanismo y la singularidad comunitaria, se adapta a los elementos teorizados por Dalle Mulle y Kernalegenn (2022).

En el plano productivo, hallamos similitudes y variaciones que merecen atención. Si bien EH Bildu y Sinn Féin son regulares en sus prácticas de publicación, revelando indicios de un posible esfuerzo por mantener controlada su imagen y contrarrestar emisores alternativos (Wooley, 2022; Pérez-López y Martín 2022), existe una diferencia cuantitativa que se explica por la presencia multinivel de Sinn Féin, frente al confinamiento regional vasco de EH Bildu y su extensión única al parlamento nacional español. Correspondientemente, Sinn Féin supera por tres en producción a EH Bildu, cubriendo más del doble de dominios temáticos, como es de esperar para un partido con mucho mayor radio institucional. Empero, las dos formaciones operan paralelamente en la omisión de referencias, si quiera lejanas, a su pasado armado, con una ausencia marcada de grupos conceptuales alrededor de temas relevantes y controvertidos (Cullen, 2024) como la Seguridad o la Defensa, sustituidos por palancas de polarización discursiva (Bove et al., 2025) como el término Crisis, seguido de ciertos detonantes de alerta social como Profundización (EH Bildu) y Ahora (Sinn Féin).

La inexistencia de un lenguaje beligerante en favor de un discurso reivindicativo pero moderado, recuerda la influencia léxica en la percepción de los receptores (Reynoso, 2015). El contraste entre un marcado pasado terrorista y la actual narrativa,

difícilmente distinguible de otros partidos soberanistas libres de rémoras similares, apuntan a un intento de reconstrucción de imagen mediante tácticas de encuadre léxico (Schepf, Christmann y Groeben, 2021; Flusberg, 2024). En este sentido, hallamos una verificación de los postulados de Gruber (2022), puesto que, no tanto por presencia, sino por ausencia, la discriminación léxica adecuada puede favorecer resultados atenuantes frente a controversias, con sus respectivos resultados positivos a nivel electoral y de opinión pública. En el marco de esta hipotética estrategia, encajarían las series de repetición de pares léxicos halladas. Aún de forma no intencional, resultarían efectivas para la consolidación de asociaciones cognitivas que predicen los trabajos de Hoey (2005), Williams (2006) y Martínez (2024) en diversos ámbitos de influencia del lenguaje. Son especialmente significativos los binomios Responsabilidad-compartir (EH Bildu) y Planificación-invertir (Sinn Féin), que remiten conjuntamente a la voluntad colectivista de ambas organizaciones. Dicha arquitectura terminológica es compatible con un diseño de agenda (Chevalier e Itçana, 2024) hilvanado con arreglo a los intereses electorales del momento (Arlow, 2024).

Por otro lado, la cuestión de las reiteraciones temáticas parece verificar las advertencias de Davies (2021). A juzgar por sus publicaciones en forma de texto, Sinn Féin está interesado en una identidad política sujeta al trinomio Salud-Vivienda-Bienestar, mientras que EH Bildu al eje Soberanismo-Industria-Educación. La repetición de estos ejes y la insistencia en la aparición del léxico que incorporan refuerza la idea de que tratan de legitimarse públicamente (Losada y Maneiro, 2025) como garantes del bienestar ciudadano (en el caso irlandés) y de la independencia –en un sentido amplio– y la gestión eficaz (en el caso vasco). No obstante, encontramos una producción que no crece descontrolada y se mantiene en un plausible óptimo de intensidad (Ding y Xie, 2024). Tras el máximo de 2021, Sinn Féin reduce voluntariamente su producción en 2022-23 y la retoma, a un nivel intermedio, en 2024; EH Bildu nunca supera seis textos anuales. Ambas trayectorias sugieren la búsqueda de un equilibrio entre visibilidad y saturación negativa.

6. Conclusiones

Al destilar el caldo narrativo de los partidos analizados, es posible explicar su composición terminológico-conceptual. Nuestra investigación ha permitido revelar un conjunto de patrones estables y variaciones estratégicas a nivel discursivo en ambas formaciones. Los hallazgos implican una serie de consecuencias prácticas que vale la pena recalcar: en primer término, la matriz de temas descubierta puede servir como diagnóstico de posicionamiento para los diversos actores políticos y hoja de ruta de mejora, con miras a la corrección de vacíos y calibración de la intensidad de publicación. En el lado opuesto, tanto la sociedad civil como los medios pueden beneficiarse de nuestra aportación, accediendo a las técnicas de específicas de encuadre del soberanismo de izquierdas, con objeto de exigir rendición de cuentas, producir contramarcos y alimentar el debate cívico. Asimismo, contribuimos al refuerzo de marcos explicativos más amplios en el terreno de la comunicación política, señalando, en este caso, aspectos concretos como el reencuadre posterrorista y de la idea de nación o el control de la agenda en base a un léxico recurrente y clave desde un punto de vista táctico.

A modo de síntesis, hallamos los siguientes ejes temáticos en el discurso soberanista de izquierdas:

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

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

1. EH Bildu

- Soberanismo e identidad cultural y territorial
- Ideología y valores
- Educación y participación ciudadana
- Industria y colaboración público-privada

2. Sinn Féin

- Servicios públicos
- Planificación y gobernanza
- Reformas, regulaciones e intervenciones
- Demografía e inclusión
- Estado y marca país

Ambas formaciones, además, comparten (asimétricamente) marcos de crisis, ética del poder y acción pública. Además, la interpretación de las redes de coocurrencia y de las frecuencias temáticas longitudinales revela una serie de rasgos comunicativos distintivos que exponemos sumariamente a continuación:

EH Bildu emplea un léxico normativo-cívico densamente vinculado a deberes, participación y soberanía cultural, legitimado con expresiones técnicas de planificación y gobernanza. Su impronta católico-lingüística (euskera) y la ausencia de vocabulario social-asistencial marcan un perfil distintivo dentro de la izquierda.

Sinn Féin desarrolla un léxico inclusivo-tecnocrático centrado en personas, derechos sociales y planificación ejecutiva, subrayado por verbos de acción inmediata y marcos de intervención y regulación. La reiteración de términos poblacionales e inclusivos y la relativización de la dimensión industrial completan su sello terminológico.

Ambos partidos podrían estar utilizando un encuadre léxico intencional: EH Bildu combina sustantivos institucionales con verbos de reciprocidad (compartir, asumir). Por su parte, Sinn Féin asocia sustantivos de política pública con verbos de acción ejecutiva (poner, acelerar). La repetición intensiva de coocurrencias apunta a un refuerzo de los marcos cognitivos definidos *a priori*. En suma, a pesar de sus diferencias, las dos formaciones comparten un léxico de legitimación normativa y acción pública: se anclan en derechos, valores, crisis y gobierno. Además, emplean verbos de agencia colectiva, eluden toda referencia al pasado violento y despliegan un estilo técnico y gestor que deja los aspectos políticos y morales en segundo plano. Estos rasgos comunes apuntalan la convergencia estratégica de la izquierda nacionalista en la fase post conflicto, a saber, sustituir la confrontación armada por una autoridad discursiva basada en la ética cívica y la eficacia gubernativa.

Más allá de los resultados específicos sobre la distribución léxica y la estructura discursiva, el presente estudio ofrece una contribución sustantiva a la disciplina de la comunicación política al demostrar cómo el análisis de contenido de los materiales electorales puede iluminar los mecanismos de percepción pública y estrategia electoral en formaciones surgidas de contextos de violencia como Sinn Fein y EH Bildu. Al evidenciar la sustitución del repertorio bélico de confrontación por un lenguaje de gestión, ética y tecnocracia, el artículo revela el modo en que los partidos soberanistas de izquierdas reconfiguran su identidad

política para ampliar su aceptación social y electoral. Este proceso, detectable empíricamente en la elección de conceptos, sugiere que la comunicación de mera gestión post conflicto opera como un dispositivo de legitimación moral y de acceso al poder institucional. En este sentido, el trabajo amplía la comprensión teórica del vínculo entre discurso, reputación y voto, y aporta una base metodológica para futuras investigaciones sobre el impacto del *framing* léxico en la transformación de la imagen pública y la competencia electoral de los actores nacionalistas europeos.

6.1. Limitaciones

El presente estudio cuenta con una serie de limitaciones que relacionamos a continuación:

El desequilibrio cuantitativo entre materiales procedentes de las fuentes primarias manejadas podría interpretarse como conducente a un potencial sesgo de cobertura. No obstante, se trata de una circunstancia ajena a los investigadores, ya que se ha procurado recopilar la totalidad de los materiales disponibles en ambos casos, dentro de un alcance temático y temporal homogéneo.

La asimetría entre los corpus analizados para ambas formaciones políticas (52 documentos de Sinn Féin frente a 17 de EH Bildu) puede influir en la comparabilidad de los resultados. De cara a futuras investigaciones, sería recomendable compensar este desequilibrio mediante estrategias como ampliar la ventana temporal, incorporar materiales complementarios o aplicar técnicas de normalización estadística que permitan ajustar mejor los volúmenes textuales.

El alcance temporal de la investigación limita la obtención de conclusiones válidas para el largo plazo, lo cual requeriría un volumen de datos más amplio e indisponible, dado que los primeros registros descargables de EH Bildu datan de 2021, no así en el caso de Sinn Féin, en cuyo repositorio se albergan documentos cronológicamente previos.

Al ser una investigación eminentemente centrada en componentes léxicos y conceptuales, no se capturan matices pragmáticos u otros marcadores lingüísticos y discursivos. Asimismo, al basarse en materiales escritos, no se han considerado elementos de juicio visuales, potencialmente presentes en los documentos, con su correspondiente carga semiótica. Sin embargo, la inclusión de este tipo de materiales queda anotada y considerada para posteriores ampliaciones del trabajo, dado que resulta impracticable abarca toda la complejidad que plantea el fenómeno analizado.

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo

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

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

8. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Javier Jaspe y César García Muñoz
Metodología	Javier Jaspe
Recogida y análisis de datos	Javier Jaspe
Discusión y conclusiones	César García Muñoz y Javier Jaspe
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	César García Muñoz y Javier Jaspe

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

10. Bibliografía

Arlow, J. (2024). Comparing Sinn Féin between North and South: Do institutional context and varying public attitudes drive party policy preferences? *The British Journal of Politics and International Relations*, *27*(3), 839-864. (Original work published 2025).

Badie, B., Berg-Schlosser, D., & Morlino, L. (2011). International Encyclopedia of Political Science. Sage.

Barrajón López, E. (2023). Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *96*, 127-141. https://doi.org/10.5209/clac.72791

Baumer, D., & Van Horn, C. (2017). Politics and Public Policy: Strategic Actors and Policy Domains. Sage.

Bailly, F., & Dubrion, B. (2024). What politics does to the economic analysis of the employment relationship: a critical perspective on personnel economics. *Cambridge Journal of Economics*, *48*(5), 909-926. https://doi.org/10.1093/cje/beae024

Bove, V., Leo, R. D., Efthyvoulou, G., & Pickard, H. (2025). Terrorism, Perpetrators, and Polarization: Evidence from Natural Experiments. *The Journal of Politics*, *87*(3), 000-000.

CIS (2025). Barómetro de abril de 2025. Estudio nº 3505. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Coenders, M., Lubbers, M., & Scheepers, P. (2021). Nationalism in Europe: Trends and cross-national differences in public opinion. *European Review*, *29*(4), 484-496. https://doi.org/10.1017/S1062798720000526

Cullen, N. (2024). *Radical Basque Nationalist-Irish Republican Relations: A History*. Routledge.

Dalle Mulle, E., & Kernalegenn, T. (2023). The Left (s) and Nationalism (s) in contemporary Western Europe. Nations and Nationalism, *29*(2), 405-413. https://doi.org/10.1111/nana.12864

Dahlström, C., & Lapuente, V. (2022). Comparative bureaucratic politics. *Annual Review of Political Science*, *25*(1), 43-63. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-102543

Ding, H., & Xie, L. (2024). The applicability of positive information in negative opinion management: An attitude-laden communication perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, *645*, 129839. https://doi.org/10.1016/j.physa.2024.129839

EH Bildu (2025). Nuestro proyecto, nuestros valores, nuestra visión. *Aktualitea*. https://bit.ly/49qICiq

Flusberg, S. J., Holmes, K. J., Thibodeau, P. H., Nabi, R. L., & Matlock, T. (2024). The psychology of framing: How everyday language shapes the way we think, feel, and act. *Psychological Science in the Public Interest*, *25*(3), 105-161. bit.ly/3WYlKzn

Gruber, H. (2022). "Secret Service Plot" or "Drunken Night"? Accounting strategies in a resignation speech and their uptake in media reports in three countries. *Contrastive Pragmatics*, *3*(3), 397-425. https://doi.org/10.1163/26660393-bja10047

Houses of Oireachtas (2025). TDs & Senators. https://bit.ly/3K8HAx6

Krippendorff, K. (2024). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

Londoño Agudelo, A. M., & Guzmán Sossa, Y. A. (2023). La política de la identidad y las críticas desde la izquierda. Un estado del arte. *Estudios Políticos*, 66, 203-228. https://doi.org/10.17533/udea.espo.n66a09

Losada, A., & Maneiro, E. (2025). Political communication, framing strategies, and public opinion: Questions for the next big crisis. *Atlantic Journal of Communication*, 1-20. https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2504483

Martínez Caro, E. (2024). Paragraph boundaries and discourse genre: Applying Lexical Priming to Spanish written texts. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, *99*, 53-66. https://doi.org/10.5209/clac.96954

Neuendorf, K. A. (2022). *The content analysis guidebook*. Sage.

Northern Ireland Assembly. (2025). Who Are your MLAs? https://bit.ly/3K5GToi

Okhapkin, V. P., Okhapkina, E. P., Iskhakova, A. O., & Iskhakov, A. Y. (2021). Constructing of semantically dependent patterns based on SpaCy and StanfordNLP libraries. In *Futuristic Trends in Network and Communication Technologies: Third International Conference, FTNCT 2020,* Taganrog, Russia, October 14–16, 2020, Revised Selected Papers, Part I 3 (pp. 500-512). Springer Singapore.

Parks, L., & Peters, W. (2023). Natural language processing in mixed-methods text analysis: A workflow approach. *International Journal of Social Research Methodology*, *26*(4), 377-389. https://doi.org/10.1080/13645579.2021.2018905

Pendás, B. (2020). Enciclopedia de las ciencias morales y políticas para el siglo XXI. Ciencias Políticas y Jurídicas. Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Boletín Oficial del Estado.

Pérez-López, E., & Martín Pena, D. (2022). The Role of the Press in the Management of Catalonia's Independence Process: An Analysis of Conflict Framing. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, *178*(178), 125-141.

Reynoso, C. (2015). Lenguaje y Pensamiento. Tácticas y estrategias del relativismo lingüístico. SB Editorial.

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

Rim, N. W., Berman, M. G., & Leong, Y. C. (2023). Moral consensus and divergence in partisan language use. *arXiv. Org*, *abs/2310.09618*. https://doi.org/10.48550/arxiv.2310.09618

Rivlin-Angert, N., & Mor-Lan, G. (2025). The Enemy from Within: A Study of Political Delegitimization Discourse in Israeli Political Speech. arXiv preprint arXiv:2508.15524. http://doi.org/10.48550/arXiv.2508.15524

Rodrigues, J. N., Medina, J. C., & Cabete, D. C. R. (2025). Globalisation, Politics, Populism and Fake News. In *Globalisation and Human Rights for Democracy and Social Justice* (pp. 31-45). Springer.

Romero, M. (2023). ¿Se mantiene el espacio bipolar? El voto de clase, la derecha radical y los valores políticos en el nuevo sistema de partidos español (2011-2019). *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 7, 95-120. https://doi.org/10.30827/polygob.i7.26110

Sarmiento, J. A. (2021). A centralidade parlamentaria nas decisións en tempos de pandemia: Comentario sobre a competencia autonómica na aprobación da Lei 8/2021, do 25 de febreiro, de modificación da Lei 8/2008, do 10 de xullo, de saúde de Galicia. *REGAP: Revista galega de administración pública*, *1*(62), 177-202. https://doi.org/10.36402/regap.v0i62.4819

Schnepf, J., Christmann, U., & Groeben, N. (2023). Housing policy reframed? How conceptual framing affects support for social housing policies in Germany. *German Politics*, *32*(2), 381-402. https://doi.org/10.1080/09644008.2021.1941897

Sinn Féin (2025). Building a Better Future. Supporting workers, families, and communities. https://bit.ly/4oVYhuT UK Parliament (2025). MPs and Lors: State of the Parties. https://goo.su/6OaCF

Wajzer, M., & Dragan, W. Ł. (2023). It is not only the environment that matters: a short introduction to research on the heritability of political attitudes. *Political Studies Review*, *21*(1), 144-161. https://doi.org/10.1177/14789299211053780

Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, *33*(3), 115-129. https://doi.org/10.1353/jod.2022.0027

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

La jerarquización de los refugiados afganos y ucranianos en el discurso de la prensa española

The hierarchisation of Afghan and Ukrainian refugees in discourse in the Spanish press

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



Alfonso Corral. Licenciado en Periodismo y Doctor en Comunicación por la Universidad San Jorge (Zaragoza, España). Es profesor permanente laboral y, a nivel docente, forma parte del Instituto Humanismo y Sociedad de la misma universidad. En su faceta investigadora, es miembro del grupo Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano, reconocido y financiado por el Gobierno de Aragón (España). Su línea de trabajo atañe, principalmente, al binomio comunicación y mundo araboislámico, en especial la islamofobia mediática, aunque también analiza temas como el discurso periodístico sobre la inmigración, la integración de los colectivos migrantes y la interculturalidad en contextos educativos, siempre desde perspectivas, metodologías y técnicas relacionadas con las ciencias sociales. Entre sus méritos destacan la consecución de un sexenio de investigación, un quinquenio de excelencia docente, el premio extraordinario de doctorado y la realización de dos estancias de investigación en el *Institute for Media Studies* de la KU Leuven (Bélgica). En la actualidad, dirige el equipo español de un proyecto internacional que agrupa instituciones norteamericanas, europeas y norteafricanas, que ha sido financiado *Social Sciences and Humanities Research Council* de Canadá.
Universidad San Jorge, España
acorral@usj.es
ORCID: 0000-0003-0539-1314



Cayetano Fernández Romero. Doctor en Historia y Profesor Titular en la Universidad San Jorge (Zaragoza), en la que imparte Sociología e Historia del Pensamiento Político en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Actualmente, es el investigador principal del grupo de investigación Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano, reconocido y financiado por el Gobierno de Aragón. Su labor académica e investigadora se ha completado con diversas estancias de investigación en universidades de Marruecos (Université Cadi Ayyad en Marrakech y Université Hassan II en Casablanca) y de Reino Unido (Sussex University). Su campo de estudio se centra en el análisis de las representaciones mediáticas de personas migrantes y refugiadas, con el objetivo de desentrañar las formas en la que los medios perpetúan o cuestionan los estereotipos y prejuicios según el género, el origen geográfico o la religión. Asimismo, examina cómo estas proyecciones contribuyen o no a la comprensión de los retos sociales y culturales a las que se enfrentan dichas personas en el contexto global actual.
Universidad San Jorge, España
cfernandez@usj.es
ORCID: 0000-0002-6547-8270

Cómo citar este artículo:

Corral, A.; Fernández Romero, C. y Prieto-Andrés, A. (2026). La jerarquización de los refugiados afganos y ucranianos en el discurso de la prensa española. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 149-168.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2672

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



Antonio Prieto-Andrés. Docente e investigador en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge (Zaragoza). Doctor en Comunicación y licenciado en Derecho, su docencia está vinculada a los Derechos Humanos, el Derecho de la Comunicación, la Legislación del Videojuego y la Deontología de la Comunicación, especialmente la periodística. Pertenece al grupo de investigación Migraciones, Interculturalidad y Desarrollo Humano, desde el que hace sus aportaciones científicas en relación con los aspectos jurídicos y sociales de la inmigración, y particularmente su tratamiento en la prensa.
Universidad San Jorge, España
aprieto@usj.es
ORCID: 0000-0001-5214-1794

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

Recibido: 16/05/2024- Aceptado: 13/09/2024 - En edición: 11/10/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 16/05/2024 - Accepted: 13/09/2024 - Early access: 11/10/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Partiendo de que unos refugiados son mejor bienvenidos que otros, esta investigación analiza el discurso reflexivo e intelectual sobre la categorización de refugiados proyectado por la prensa española en las dos últimas crisis que implicaron directamente a Europa: Afganistán (2021) y Ucrania (2022). Con especial atención a la perspectiva del framing de Semetko y Valkenburg, se revisan textos de *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* por medio de un análisis de contenido de corte cuantitativo y un análisis crítico del discurso. Los resultados manifiestan diferencias en la cobertura de ambas crisis: si la afgana se europeíza en su interpretación y trata de cuotas de acogida, el recuerdo a la crisis de 2015 o los bloques de países (los solidarios y los desconfiados), la ucraniana se humaniza (por enfoques e historias), domestica (toca directamente a las sociedades de acogida) y permite reconocer la tesis de los dobles estándares o las jerarquías de refugiados.

Palabras clave:

Refugiados; análisis crítico del discurso; Afganistán; Ucrania; *framing*.

Abstract:

Starting from the premise that some refugees are more welcome than others, this study analyses the reflective and intellectual discourse on the categorisation of refugees projected by the Spanish press in the last two crises that have directly involved Europe: Afghanistan (2021) and Ukraine (2022). Special attention is paid to Semetko & Valkenburg's framing perspective, and texts from ABC, El Mundo, El País and La Vanguardia are reviewed through quantitative content analysis and critical discourse analysis. The results show differences in the coverage of the two crises: while the Afghan crisis is Europeanised in its interpretation and deals with quotas for reception, the memory of the 2015 crisis or the blocks of countries (the supportive and the distrustful), the Ukrainian crisis is humanised (through perspectives and narratives), domesticated (directly affects the host societies), and allows recognition of the thesis of double standards or refugee hierarchies.

Keywords:

Refugees; critical discourse analysis; Afghanistan; Ukraine; framing.

1. Introducción

Los desplazamientos forzados de personas a gran escala han adquirido un singular protagonismo en los medios de comunicación, en especial desde la crisis humanitaria del Mediterráneo de 2015 (surgida del conflicto iniciado cuatro años antes en Siria), pero también a raíz de lo acontecido en Afganistán en 2021 y Ucrania en 2022 (Zarauza-Valero, 2021). En aquellos días de 2015, imágenes como la del pequeño Aylan Kurdi varado sin vida en la playa o la de multitudes caminando sobre vías de tren para alcanzar el deseado edén europeo, motivaron que la cuestión de los refugiados adquiriese un lugar prioritario tanto en las agendas política, académica y mediática, como en el debate y la opinión pública (d'Haenens y Joris, 2019).

En agosto de 2021 un evento devolvió a un colectivo de refugiados al máximo nivel de atención informativa: la evacuación de Afganistán tras la retirada definitiva de las tropas estadounidenses y la toma de Kabul por las fuerzas talibanes (Rashid, 2022). La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) cifra en 2,6 millones el número de desplazados afganos en otros países, la mayo-

ría en Irán y Pakistán, a los que hay que añadir otros 3,5 millones de desplazados internos (ACNUR, 2023a). Su impacto en España no ha sido excesivo, pues solo se documentaron 1.581 solicitudes de asilo (Comisión Española de Ayuda al Refugiado, 2023).

Otro evento que motivó una nueva diáspora tuvo lugar a finales de febrero de 2022, cuando las tropas rusas invadían Ucrania, lo que provocó un éxodo masivo de civiles. Según ACNUR (2023b), son más de 6 millones las personas que se han visto obligadas a salir del país, al tiempo que se contabilizan otros 8 millones de desplazados internos. A diferencia del caso afgano, el efecto de esta crisis en España es mayor, dado que a 1 de octubre de 2023 había 211.408 ucranianos empadronados, duplicando las cifras del año anterior (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

Este artículo analiza críticamente el discurso de la prensa para discernir si el periodismo español favorece la reflexión intelectual y ética sobre la existencia de refugiados mejor o peor aceptados por las sociedades de acogida. En otras palabras, a la luz de los eventos de Afganistán y Ucrania, queremos esclarecer si el periodismo escrito español cuestiona los dobles estándares o categorías de personas (de primera o segunda) que huyen de conflictos bélicos.

Además de ahondar en el caso afgano, olvidado en la producción académica, salvo contadas excepciones (Bucken-Knapp y Zelano, 2023), lo innovador se halla en el examen empírico, cualitativo y desde el horizonte español. Anteriormente, esta jerarquización había sido tratada en una reflexión sociológica que destaca las paradojas y sinsentidos de las respuestas occidentales a ambas crisis (De Coninck, 2023), y expuesta en un informe técnico –con escasa validez científica en tanto que no aporta diseño metodológico– que se entregó a la Comisión Europea y que presentaba diferentes ejemplos de narrativas mediáticas internacionales (ninguna tocante a España) que probaban esos dobles raseros (Ibañez Sales, 2023).

De acuerdo con Eberl et al. (2018), el tratamiento periodístico de los refugiados (y las migraciones en general) varía según el país desde el que se informa, la ideología del medio, el tipo de migración, la cercanía (o lejanía) cultural del migrante o refugiado, los acontecimientos de primer nivel noticioso que van surgiendo, los cambios políticos, los temas o enfoques propuestos, etc. Pese a ello, su revisión consuma que a menudo son considerados amenazas económicas, culturales o delictivas para las sociedades de acogida (enfoque securitario), por lo que son representados de manera muy desfavorable o negativa. Este planteamiento concuerda con los estudios del periodismo social, que abogan por un reporterismo que profundice en los contextos de los colectivos vulnerables (en nuestro caso, las personas migrantes), huyendo de los estereotipos negativos (conflictividad, amenaza, ilegalidad), generalmente vinculados a sucesos impactantes que despiertan preocupación en la opinión pública (Cytrynblum, 2004). La superficialidad en el análisis, la ausencia de fuentes informativas diversas y de testimonios de los propios migrantes o el empleo de una terminología inadecuada para referirse a ellos, iría en contra de este tipo de periodismo, contribuyendo a empeorar la necesaria comprensión mutua y la convivencia, incumpliendo así el compromiso social que debe presidir la labor periodística (Castillo-Tamayo y Domínguez-Delgado, 2020). Este tipo de coberturas condiciona las percepciones de los actores políticos y la influencia en el voto de las personas (Martínez Lirola, 2022; Zapata-Barrero y Van Dijk, 2007). En el lado contrario, existe otro tipo de relato más positivo y solidario (enfoque humanitario), que puede llegar incluso a ser paternalista o victimista (Ibañez Sales, 2023; Gómez-Quintero et al., 2021). En estos casos, los medios plantean tratamientos más cercanos a los migrantes, destacando los peligros sufridos, su inseguridad, problemas de mafias, tráfico de personas, retos de integración, etc. (Georgiou y Zaborowski, 2017; Caviedes, 2015).

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

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

Ya en lo que afecta propiamente a los refugiados y su discurso periodístico en España, Arcos Urrutia et al. (2021) sentencian que es un acontecimiento que es presentado de forma superficial por los medios, sin apenas reflexión y opinión. Es cierto que, dependiendo del diario, hay lugar para las reivindicaciones de los refugiados, sus historias de vida y el enfoque humanístico del fenómeno en sí, pero lo habitual es que el tratamiento sea temático y su aproximación, institucional, pues lo prioritario es la política o los actos sociales y solidarios que promueven las asociaciones y oenegés. El escaso espacio que se otorga a estas personas como fuente de información de los textos es la principal conclusión de otro trabajo centrado en el caso del buque Aquarius, que reconoce cierta visibilidad en migrantes y refugiados, pero siempre desde la declaración breve, sin que aporte detalles (Arévalo Salinas et al., 2021).

El estudio del caso Aquarius permite a Martínez Lirola (2022) sugerir la existencia de un relato humanitario que potencia la solidaridad desde el dualismo "nosotros" y "ellos": unos son activos cuando acogen, ayudan y cuidan, mientras que otros son pasivos cuando son acogidos, ayudados y cuidados. Su propuesta es favorable a un discurso periodístico más comprometido con la justicia social, que promueva la inclusión y el empoderamiento de los refugiados, que naturalice la ayuda entre países y personas por cuestiones humanitarias, y que lleve el respeto a la diversidad y la defensa de los derechos de todos los seres humanos hasta la opinión pública. También en las particularidades del discurso periodístico indaga Bañón Hernández (2021) en su examen terminológico (*migrante*, *inmigrante*, *refugiado*, *solicitante de asilo*) de las diferencias en las fases del viaje migratorio, animando a repensar el imaginario proyectado en las noticias y a mejorar las rutinas mediáticas.

Hablar de discursos y enfoques implica referirnos a la teoría del *framing*, paradigma que considera que los periodistas y líderes de opinión, consciente o inconscientemente, imprimen juicios cuando elaboran sus textos (Entman, 1993). Las piezas periodísticas incorporan *frames* (marcos, enfoques o encuadres) que se manifiestan por la presencia o ausencia de determinadas palabras claves, frases hechas, argumentos, imágenes estereotipadas, fuentes de información, etc. Los hechos no se sostienen por sí solos, sino que se les dota de significado al ser incrustados en una narrativa, y son los encuadres los que ayudan a mostrar lo que ocurre con un determinado problema o cuestión social (Cools et al., 2024). Por este motivo, en tanto que ciertos aspectos de la realidad se enfatizan y se hacen más prominentes en las narrativas, la cobertura mediática de un evento puede ser enmarcada desde ángulos diferentes, lo que afecta a la interpretación que el receptor hace de los acontecimientos noticiosos (Scheufele, 1999).

Junto al *framing*, este trabajo emplea los postulados del análisis crítico del discurso desde la perspectiva de la representación social (Moscovici, 1961) y del estudio de las relaciones de poder, dominación y desigualdad (Zapata-Barrero y Van Dijk, 2007), para desmitificar las ideologías a través de la exploración sistemática y reproductiva de datos semióticos. En esta línea, entre todos los enfoques implicados en los estudios críticos del discurso, el discursivo-histórico (Wodak, 2001; Reisigl y Wodak, 2000) facilita el estudio metódico, explícito y transparente (reproducible, por tanto) de la dimensión intertextual al indagar las formas en que los discursos evolucionan en el tiempo (Ferreiro Gómez y Wodak, 2014). Uno de sus atributos cruciales es que permite asociar la teoría crítica con la investigación empírica (Wodak et al., 2009).

Los medios de comunicación son decisivos en la construcción de la realidad social y en la gestación de la opinión pública (d'Haenens y Mattelart, 2011), e influyen en la toma de decisiones y en la elaboración de políticas en escenarios de crisis (Eberl et al., 2018) o en el reforzamiento de discursos de odio (Oller Alonso et al., 2021). Por ello, debemos cuestionar qué papel juega el periodismo en la proliferación de esas definiciones imperantes, tal y como planteamos en el próximo apartado.

2. Hipótesis y preguntas de investigación

A la luz de la revisión de la literatura, la hipótesis de partida es que la reflexión que hace la prensa española sobre la existencia de un tratamiento sociopolítico y mediático diferenciado para los refugiados afganos y ucranianos es superficial, es decir, sin analizar sus causas y sin aportar perspectivas académicas o especializadas (H1). En paralelo, los diarios españoles son conscientes de que la atención mediática, la asistencia social y la aquiescencia política que han recibido los refugiados ucranianos ha sido mucho mejor que en el caso de las crisis siria o afgana (H2). No obstante, el discurso de la prensa es contrario a los dobles estándares y defiende que es injustificable que haya jerarquías cuando se informa sobre vidas humanas que huyen de conflictos (H3).

Junto a estas hipótesis, esta investigación pretende responder los siguientes interrogantes: ¿cuáles son los principales temas y encuadres sobre los refugiados afganos y ucranianos que proyecta la prensa?; ¿qué tipologías de fuentes informativas imperan cuando la prensa reflexiona sobre la categorización de refugiados?; ¿qué argumentos emplean los diarios cuando cuestionan sus propios discursos en torno a las diferencias de tratamiento?; ¿qué matices diferenciadores se encuentran detrás de las reflexiones sobre dicha categorización?

3. Metodología

El corpus de esta investigación comprende 225 piezas periodísticas procedentes de *El País, El Mundo, ABC* y *La Vanguardia*, cuatro diarios referentes en España que han sido seleccionados por su historia, número de lectores, influencia social y variado planteamiento ideológico (Reig, 2000). Si *La Vanguardia* es un periódico conservador catalán, los otros tres ostentan una orientación más nacional, aunque son ideológicamente diversos: *El País* es de izquierdas y progresista, *ABC* está vinculado al catolicismo, la monarquía, el tradicionalismo y los valores conservadores; y *El Mundo* se considera liberal (Martínez-Lirola, 2022; Durán, 2019).

Los textos se han extraído de la plataforma *MyNews* a partir de los términos de búsqueda refug* AND (afgan* OR "ucran*), siempre y cuando aparecieran en el título o subtítulo para confirmar la relevancia del término en su contenido. Los géneros periodísticos que se han contemplado son noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, columnas o artículos de opinión, análisis, editoriales, perfiles, cartas de lectores y fotonoticias, quedando fuera del estudio las viñetas de humor gráfico, carteleras, obituarios, anuncios oficiales, pasatiempos, etc. El periodo temporal observado concierne al intervalo 2002-2021 para el caso afgano (si bien el 65% corresponden al año 2021) y del 24 de febrero al 22 de abril de 2022 para el ucraniano. A pesar de que la diáspora afgana comenzó ya en 1979, la recopilación de piezas se inicia en 2002 con la intención de disponer de cifras similares para ambas crisis y así trazar comparaciones equitativas. En este sentido, el marco temporal ucraniano se limitó a los dos primeros meses del conflicto de 2022, puesto que a partir de entonces las cifras de desplazados y el subsiguiente interés mediático en este asunto decreció (ACNUR, 2023c).

Ya en el nivel analítico, este trabajo combina técnicas cuantitativas y cualitativas en aras de lograr la secuencialidad, fiabilidad y nivel de detalle oportunos, además de la triangulación metodológica (Creswell, 2009; Creswell y Plano Clark, 2011). Se aplica, en primer término, un análisis de contenido cuantitativo para describir e interpretar la cobertura con números y estadística (Piñeiro-Naval, 2020) mediante un código compuesto de 64 categorías con el que clasificar aspectos formales (fecha, periódico, fotografías, etc.) y específicos para este objeto de estudio (temáticas, testimonios de refugiados, encuadres, etc.). Hay que recalcar

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

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

que la codificación fue realizada por un único investigador, siguiendo un detallado libro de códigos y su hoja de instrucciones. Para paliar las posibles incoherencias de intracodificación, otro coautor supervisó aproximadamente una cuarta parte de las variables de encuadre de las unidades de análisis, las más interpretativas para el posterior análisis connotativo, resolviendo por consenso las diferencias de criterio que aparecieron ocasionalmente. Esto podría representar una limitación metodológica, pero creemos que se suaviza con el uso de un estricto libro de códigos, comprobando dos veces el proceso de codificación y complementando el enfoque cuantitativo con el análisis cualitativo posterior.

En una segunda fase, se estudia lo que Van Dijk (2018) denomina *Migration Media Discourse*, es decir, se analiza críticamente el discurso periodístico sobre lo migratorio observando lenguajes, significados, contextos, lógicas argumentales, metáforas, evoluciones, matices, intenciones, connotaciones, etc. (Schreier, 2012; Van Dijk, 2018; Martínez Lirola, 2022; Zapata-Barrero, 2018). Para lograrlo, se precisó una lectura inicial para delimitar los aspectos medibles (ideología, religión, cultura, testimonios, reflexión, temas, prácticas lingüísticas, etc.) que fueron categorizados en una segunda lectura más minuciosa (Ruiz Olabuénaga, 2012) y registrados en QSR NVivo, programa que facilita el tratamiento cualitativo de la información. Los principales descubrimientos se ofrecen en forma de extractos (Palmgren et al., 2023), siguiendo un patrón cronológico cuando se puede, y enfatizando, sobre todo, la jerarquización de los refugiados según su procedencia.

Como ya se ha adelantado, uno de los asuntos trascendentales es el estudio de los marcos o *frames*, que aquí se manejan tanto de forma deductiva (cuantitativamente) como inductiva (cualitativamente). Así, primero, se ha integrado en el análisis de contenido cuantitativo la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000), que contempla cinco posibilidades: atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y consecuencias económicas. Aquí incorporamos un nuevo marco que, a nuestro parecer, completa la clasificación: el de consecuencias sociopolíticas, aquel que enfatiza las derivaciones que una determinada acción puede ejercer en individuos, grupos, instituciones, regiones o países. Paralelamente, en tanto que la teoría del *framing* también permite acercamientos más experimentales y asistidos por metodologías cualitativas (Cools et al., 2024; Ardèvol-Abreu, 2015), los encuadres inductivos emergen del análisis crítico del discurso. Además de facilitar la comprensión de las narrativas, sus sesgos, matices o significados, lo resaltado o lo silenciado, estos marcos cualitativos refuerzan la exhaustividad del análisis (Ibrahim, 2010). Como ocurre en nuestro caso, este tipo de estudios suele efectuarse con muestras reducidas por la importancia de la contextualización y el discurso latente (Schreier, 2012).

4. Resultados

En primer lugar, se ofrecen los hallazgos cuantitativos referentes a las temáticas y fuentes de información más empleados entre la prensa española para, a continuación, abordar los principales encuadres de la cobertura mediática tanto de forma cuantitativa como cualitativa. Finalmente, un tercer epígrafe revela el discurso y la reflexión mediática en torno a la categorización de los refugiados.

4.1. Las temáticas y fuentes informativas

Del conjunto de 225 piezas periodísticas, una de cada cinco (20,4%) incorporan una reflexión sobre la existencia de categorías de refugiados, entendidas como diferencias de tratamiento dependiendo de su origen. Desde este momento, los resultados compar-

tidos aquí se corresponden siempre con las 46 unidades de análisis que integran esos matices discursivos que más tarde quedarán exteriorizados a modo de extractos. A decir verdad, estas reflexiones son más frecuentes en las informaciones sobre la crisis ucraniana (63%, 29 textos) que en la afgana (37%, 17 textos), y en *El Mundo y El País* (ambos con 32,6%) que en *La Vanguardia* (23,9%) o *ABC* (10,9%). Al profundizar en lo específico de cada diario, destaca que *El País* sea el único en el que la crisis afgana (53,3%, 8 textos) aparece más que la ucraniana (46,7%, 7 textos), cuando la emergencia ucraniana prima sobre la afgana en *La Vanguardia* (81,8%, 9 frente a 2 textos), *ABC* (80%, 4 frente a 1 texto) y *El Mundo* (60%, 9 frente a 6 textos).

En el estudio de las temáticas (Tabla 1), resulta ilustrativo comprobar que son los mismos asuntos (cuestiones legales, decisiones de otros países u organizaciones, descripción del viaje, y racismo) los que se tratan en ambas crisis con una salvedad: el tema más habitual varía. De esta manera, en el caso de los desplazados afganos, el más frecuente alude a los acuerdos con la Unión Europea (41,2%), cuando esta cuestión solo es la sexta más común en el caso ucraniano (6,9%). Por su parte, la acogida y ayuda humanitaria es el argumento más repetido al informar sobre los refugiados ucranianos (37,9%), ocupando el sexto lugar en los afganos (5,8%).

Tabla 1. Temáticas principales en ambas crisis (%)

Crisis afgana	**%**	**Crisis ucraniana**	**%**
Acuerdos de la UE	41,2	Acogida y ayuda humanitaria	37,9
Cuestiones legales	17,6	Cuestiones legales	13,8
Decisiones de otros países u organizaciones	11,8	Decisiones de otros países u organizaciones	13.8
Descripción del viaje	11,8	Descripción del viaje	10,3
Racismo	11,8	Racismo	10,3
Acogida y ayuda humanitaria	5,8	Acuerdos de la UE	6,9
Total	100	Total	93

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las fuentes de información, tras revisar las dos más preponderantes en los textos de ambas crisis que incluyen la reflexión (sin importar que procedan de géneros noticiosos o de opinión), se comprueba que el propio medio de comunicación es la fuente más habitual para afganos (38,1%) y ucranianos (34,9%). Para los primeros, las otras fuentes relevantes son la Unión Europea (16,5%), los testimonios de personas refugiadas o migrantes (14,5%), Naciones Unidas (11,5%), la sociedad civil, es decir, oenegés, la Iglesia y fuentes religiosas, expertos, académicos, *think tanks*, sindicatos, abogados, lectores, etc. (9,7%), y los gobiernos de otros países (9,7%). En cambio, la crisis ucraniana se relata desde el punto de vista de la sociedad civil (18,3%), las fuentes oficiales españolas (14,7%), testimonios (13,2%), gobiernos de otros países (10,9%), cuerpos policiales (2%), Unión Europea (2%),

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

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

Naciones Unidas (2%) y otras fuentes informativas (2%). Estos datos demuestran que la segunda crisis ostenta un cariz más doméstico o nacional que la primera, más supeditada a fuentes internacionales.

4.2. Los encuadres mediáticos

Las diferencias en el tratamiento se esclarecen al estudiar la frecuencia de aparición de los encuadres adaptados de Semetko y Valkenburg (2000). En la Tabla 2, se aprecia que el conflicto (64,7%) y la atribución de responsabilidad (23,5%) es lo característico de los refugiados afganos, mientras que la cobertura de los desplazados ucranianos deja espacio para más encuadres. En este sentido, aunque la atribución de responsabilidad es la preponderante (37,9%), en el relato de los ucranianos, lo conflictivo se atenúa (6,9%) y se resalta el interés humano (24,1%), lo moral (13,8%) y las consecuencias sociopolíticas (13,8%), tres matices que apenas tienen presencia al informar sobre los afganos. Debe recordarse que, en esta medición de los encuadres, al igual que ocurría con las temáticas, se registra únicamente el prioritario entre todos los que concurren en una pieza, esto es, el más prominente, visible y perceptible en el texto o en el encabezado, subtítulo, introducción o resumen del mismo.

Desde un punto de vista cualitativo, la relevancia del encuadre de conflicto en el caso afgano se refleja fehacientemente a lo largo de toda la muestra analizada. Unas veces asiste en lo relativo al propio país, Afganistán, "bañado por la violencia desde hace décadas" (Gutiérrez, 11 de septiembre de 2015), y otras, por las situaciones que viven los afganos en su viaje o ya en suelo europeo. Para este segundo caso, en un texto que narraba la agresión perpetrada por jóvenes de Amanecer Dorado, el partido griego de "ultraderecha" y "neonazi", se habla de "fuego para los refugiados en las calles de Lesbos", de ataques a "inmigrantes afganos varados en una isla de la que no pueden salir", o de que "las mujeres duermen con pañales para evitar salir a las letrinas y ser violadas" (Rojas, 24 de abril de 2018).

Tabla 2. Encuadres (frames) principales en ambas crisis (%)

Encuadre	Crisis afgana	Crisis ucraniana
Atribución de responsabilidad	23,5	37,9
Interés humano	5,9	24,1
Conflicto	64,7	6,9
Moralidad	5,9	13,8
Consecuencias económicas	0	3,5
Consecuencias sociopolíticas	0	13,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Además, el conflicto también sirve para representar el maniqueísmo europeo en la gestión de la crisis, como si de un combate se tratase: "La crisis afgana reverbera en Europa con dos facciones enfrentadas por la potencial avalancha de refugiados que se avecina" (Abril y Pérez, 31 de agosto de 2021). Las dos "facciones" políticas que chocan se agrupan en "la cara humanitaria" que buscaba "compromisos concretos y establecer cuotas y repartos", y la securitaria, propia "de los países partidarios del blindaje de las fronteras, temerosos de que cualquier gesto de apertura pueda provocar un efecto llamada que haga reaparecer viejos fantasmas". Esa dualidad se recupera en otra pieza: la Europa de los "valores" y "derechos" de las personas se enfrenta con la del "miedo", "pánico migratorio", "seguridad" o "efecto llamada" (Pérez, 5 de septiembre de 2021). En el medio quedaban los afganos y su crisis, "el fantasma … que ha reabierto todas las cicatrices, todas las heridas mal curadas, todas las líneas de falla de una UE que sigue siendo una idea en busca de la realidad".

La atribución de responsabilidad es el segundo encuadre más proyectado en el caso afgano y puede observarse en un artículo de opinión que suscribe que "el mundo debe acoger a los afganos solicitantes de refugio", que "Estados Unidos debe afrontar su cuota, en proporcionan a su enorme responsabilidad en esta catástrofe humanitaria" (Naïr, 28 de agosto de 2021). Este encuadre siempre fue más corriente en textos de corte político, como cuando la Unión Europea anunció su compromiso para acoger a 37.000 afganos, de los que 2.500 llegarían a España, un acuerdo que fue ensalzado por los responsables de las instituciones europeas o los países de la Unión (Abril, 10 de diciembre de 2021).

Los encuadres de interés humano y de moralidad son los otros marcos que concurrieron en el caso de los afganos. El primero se atisba claramente en un reportaje firmado desde Atenas y cimentado en las vivencias de Mohamed Ali, un afgano de 34 que huyó junto a su familia porque en su país no tenían "futuro", o de Imran Hussein, otro afgano veinteañero que pretendía llegar a Alemania (Gutiérrez, 11 de septiembre de 2015). Lo mismo sucede en "La derrota de los 'nietos' de Genghis Khan", una crónica que relata el viaje de Hamid y de otras tantas familias de refugiados hazaras, "una de las minorías más perseguidas del mundo" (Rojas, 3 de diciembre de 2015). Por otro lado, sobre la moral descansa un editorial que critica el "doble lenguaje de Europa cuando se convierte en polo de atracción de millones de personas, de pueblos y comunidades afectados por las persecuciones y la desesperanza"; un desafío calificado como "colosal" (*El País*, 22 de agosto de 2021). Dado que entre las hipótesis que plantea este trabajo se cuestionan estos razonamientos morales, en el siguiente epígrafe se muestran más discursos de estas características.

Por su parte, el caso ucraniano se encuentra más diseminado entre los diferentes encuadres, si bien en la cobertura prima la atribución de responsabilidad por variados motivos. En ocasiones, lo hace porque se señale a Vladimir Putin como causante de la nueva circunstancia de tantos miles de personas (Rojas, 26 de febrero de 2022), pero en otras porque un país, una ciudad o un político se vuelquen en la ayuda (Roces, 27 de febrero de 2022; Medialdea, 8 de marzo de 2022; López, 20 de marzo de 2022; Pita, 7 de abril de 2022). De nuevo, la responsabilidad se atisba cuando la Unión Europea reacciona favorablemente para proteger a los ucranianos en contraposición a las crisis pasadas (Suanzes, 4 de marzo de 2022; Alberich et al., 22 de abril de 2022), aunque también cuando Boris Johnson, primer ministro británico en aquellas fechas, no se muestra tan solidario como sus colegas europeos en aras del control y la verificación (Fresneda, 8 de marzo de 2022).

En segundo lugar, la cobertura se expone desde el interés humano, es decir, a partir de las historias personales de quienes sufren las consecuencias de la invasión rusa. Esta es la realidad de un grupo de africanas con destino a Polonia y cuyo testimonio da título a un reportaje: "«Íbamos todas juntas por miedo a que nos violaran los rusos»" (Rojas, 1 de marzo de 2002). O la de la

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

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

familia Makohou, cuya madre, Luda, poco tiempo después de cruzar la frontera con Polonia, afirmaba no haber "tenido tiempo de llorar" porque debía "ser fuerte" para sus niños (Segura, 27 de febrero de 2022). Otro de estos relatos es el de Denis, un treintañero "ciudadano de la potencia enemiga que ha invadido el país en el que reside", que prefería seguir a su mujer, ucraniana, en su camino hacia Eslovaquia o Polonia antes que volver a Rusia (Segura, 3 de marzo de 2022). Rumanía fue la elección de Faith Igogo y su marido Sahdrach, nigerianos de 33 años, que agradecían la ayuda recibida en su nuevo destino (Pita y Costa, 6 de marzo de 2022). Finalmente, merece la pena destacar la experiencia de Waleed, estudiante veinteañero de ingeniería aeronáutica en Kiev y pakistaní, que huyó junto a su mujer y una amiga, y que esperaba cobijo en la estación ferroviaria de Berlín tras tres días de viaje sin dormir y haber sido discriminado en la frontera. Así narraba su periplo en *El País*: "Vinimos a Europa para construirnos un futuro y nos encontramos hoy como refugiados de guerra y con un futuro muy oscuro" (Sevillano, 11 de marzo de 2022).

La carga moral también está presente en algunos pasajes de la cobertura. Aparece, en especial, para denunciar que el magnífico trato recibido por los refugiados ucranianos debería ser común para cualquier persona necesitada, y surge, casi siempre, adscrito a personajes ilustres, como el papa Francisco (Martínez-Brocal, 4 de abril de 2022) o Abdulrazak Gurnah, premio Nobel de Literatura en 2021 (Ayén, 23 de marzo de 2022). En el fondo, estos textos plantean una reflexión humanística sobre la existencia de categorías de refugiados, asunto que se trata en profundidad en el siguiente epígrafe.

Otro de los marcos representativos en la crisis ucraniana es el de consecuencias sociopolíticas, una novedad que introducimos a la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000). Se observa bien en un reportaje que describe la gestión húngara de la crisis ucraniana y que cuestiona las decisiones del "Gobierno del ultraconservador, Viktor Orbán", quien, pese a haber "tardado en reaccionar", decidió acoger "a los ucranianos como no hizo con los sirios en la crisis del 2015" (López, 30 de marzo de 2022). En el texto, se leen testimonios como aquel que indica que se trata de una medida electoralista, o que, en opinión del líder de Fidesz, la mayoría de los que huían a Europa Occidental en 2015 no lo hacía "'por razones de seguridad', sino porque querían vivir en Alemania". La pertinencia de este encuadre se ilustra perfectamente en un tipo de narrativa periodística: la que describe el alto número de llegadas de ucranianos y los retos que está produciendo en la sociedad de acogida, tanto en España, donde, por ejemplo, se favorece la contratación de intérpretes ucranianos que ayudan en la integración escolar de los niños huidos (Sanmartín, 31 de marzo de 2022), como en otros contextos como Polonia (Sevillano, 11 de marzo de 2022), México o Estados Unidos (Sánchez Olmos, 21 de marzo de 2022; Peirón, 10 de abril de 2022).

A diferencia de la crisis afgana, el marco conflictivo aquí no es prioritario al enfocar el sentido de los textos. Eso no significa que no esté presente en la cobertura, algo imposible cuando en la base está la invasión a un país y el subsiguiente conflicto armado; lo que ocurre es que existen otros sobresalientes, como ya se ha explicado. En cualquier caso, sí que concurre en cierta ocasión por la forma en que el periodista expone los argumentos o elige los testimonios, tal y como sucede con una noticia donde se informa que el "candidato ultra francés" Eric Zemmour pidió "dejar a los refugiados en Polonia" (Val, 1 de marzo de 2022). Por último, la misma circunstancia que acompaña al encuadre de conflicto se repite con el de consecuencias económicas. Casi residualmente, la salvedad se encuentra en piezas como la titulada "Los refugiados ucranios podrán recibir ayudas para el alquiler" (Martín, 14 de abril de 2022).

4.3. La categorización de los refugiados

En este apartado se ofrecen algunas muestras de los casos en los que la prensa española cuestionó la existencia de categorías de refugiados o de dobles estándares de tratamiento. En otras palabras, aquí se presenta el discurso periodístico sobre la reflexión intelectual y humanística (moral o ética) en torno a la existencia de refugiados mejor o peor aceptados por las sociedades de acogida.

Al retrotraernos hasta 2002 para el examen del caso afgano, la máxima de que existen refugiados de primera y de segunda categoría se descubre ya desde la crisis del Mediterráneo de 2015. Al menos así se afirmaba en este titular: "Los afganos, refugiados de segunda clase" (Gutiérrez, 11 de septiembre de 2015). La causa estaba en que "las medidas de emergencia de la UE priman a los sirios, eritreos e iraquíes". Otras veces, esos mismos afganos han sido vistos de manera preferente, como refleja el reportaje "'Tú puedes pasar… Tú a la jaula'" (Rojas, 21 de noviembre de 2015), que reconocía la suerte de los afganos para acceder a los países balcánicos en su sueño europeo. El motivo radicaba en que eran desplazados de conflictos bélicos, como los iraquíes y sirios. En el lado contrario se hallaban otros refugiados o migrantes económicos menos afortunados (en especial, de Marruecos, Pakistán, Bangladesh, Congo, Liberia, Argelia, Sri Lanka o Sudán), a quienes esperaba "la jaula" para ser devueltos a la "anterior frontera". Ahora bien, una permuta en la normativa griega, esto es, declarar que Afganistán ya no era un país en guerra, cambió su estatus y, a partir de febrero de 2016, los afganos se quedaron sin opciones de avanzar por la ruta de los Balcanes (solo válida para sirios e iraquíes), por lo que a muchos les aguardaba un nuevo rango: ser "vagabundos" (Rojas, 26 de febrero de 2016). Tres años después de los primeros embates de las crisis, eran los afganos quienes bajaban al escalafón de "marroquíes, argelinos o paquistaníes", por tanto, colectivos "de países que no están en guerra y que dificulta su reconocimiento como refugiados" (Rojas, 24 de abril de 2018).

Para las personas de una misma nacionalidad, la jerarquización puede responder a diferentes criterios que varían desde el sexo o la edad hasta la religión o la etnia. Este era el caso de los hazaras de Afganistán, de "ojos achinados", "aspecto mongol", eminentemente chiíes y procedentes del área de Bamiyán (Rojas, 3 de diciembre de 2015). Como recordaba este texto, "no es fácil ser refugiado, pero es más difícil serlo si eres un hazara afgano". Otras veces, el discurso compasivo recaía sobre las mujeres afganas, como hizo la vicealcaldesa de Madrid, Begoña Villacís, al denunciar que muchas continuaban viviendo "el verdadero terror de estar allí" (Roces, 27 de febrero de 2022).

La solidaridad y el humanitarismo lanzado por los políticos europeos, recordaba un editorial de *El País*, chocaban contra las prácticas reales que los refugiados descubrían en su camino hacia el edén: "vallas", "sistemas de vigilancia", "torretas", "cámaras térmicas", "vigilancia electrónica" o "una verja de cinco metros" (*El País*, 22 de agosto de 2021). Quizás por ello, firmas ilustres como Sami Naïr (28 de agosto 2021) clamaban porque "los refugiados afganos no llaman solo al deber de solidaridad humana, sino al reconocimiento del derecho al socorro, emblema de la civilización que pretendemos representar". Su discurso, abiertamente compasivo, afirmaba que los afganos eran "ciudadanos humildes" que "reclaman solidaridad", "personas desamparadas, que habían creído en un Afganistán libre de la violencia de los talibanes, y embarcado en la ilusión de un sistema respetuoso de la dignidad humana". En el fondo, Europa se hallaba en una encrucijada entre, por un lado, los "valores" y los "derechos" de las personas y, por otro, el "miedo", el "pánico migratorio", la "seguridad" o el "efecto llamada", algo reprobable para un investigador del Centre for European Reform que sentenciaba que "hay mucha hipocresía en Europa" (Pérez, 5 de septiembre de 2021).

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

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

En cambio, ya desde la primera pieza sobre la crisis ucraniana, se percibe otro trato más favorable hacia los que huyen de ese país. La actitud de Polonia, por ejemplo, fue bastante más empática, dado que, como reflejaba una crónica, "la barrera fronteriza" se abría para todos los ucranianos y sus mascotas, "sin necesidad de documentación, certificado Covid o seguro" (Rojas, 26 de febrero de 2022). Solo unos meses antes, en la crisis de 2021 que enfrentó a Polonia y Bielorrusia cuando el presidente Lukashenko, "aliado de Putin, trasladó a la frontera a migrantes de países en conflicto como Irak o Afganistán", las autoridades polacas habían obstaculizado su entrada "de forma agresiva" (Segura, 27 de febrero de 2022). Y es que, criticaba otro periodista, la sociedad polaca se mostraba "con los países culturalmente cercanos" todo lo generosa "que no fue en 2015-2016 con unos pocos miles de migrantes musulmanes" (Pita, 7 de abril de 2022). En verdad, la crisis ucraniana destapaba una realidad explicada por un estudiante universitario indio que acababa hollar Polonia: "Hay dos filas, una para los ucranianos y otra para los extranjeros. Cada 50 ucranianos salen aproximadamente dos extranjeros. Da igual el color de piel. Vas a una fila u otra en función del pasaporte" (Rojas, 1 de marzo de 2022). Casi metafóricamente, esas dos filas suscriben la tesis de las dos categorías de refugiados.

Una lectura similar llegaba desde la frontera entre México y Estados Unidos. La "nueva ola" ucraniana traía importantes permutas respecto a otras crisis vividas "con los centroamericanos en el 2018, con los haitianos, tras el magnicidio de Jovenel Moise, y con los venezolanos y cubanos, en distintos momentos de los últimos años", pues "sus integrantes son más rubios, tienen la piel blanca y viajan en mejores condiciones", aunque se den "de bruces con el *muro burocrático* que ha levantado EEUU en su frontera desde que estalló la pandemia" (Sánchez Olmos, 21 de marzo de 2022). No es de extrañar que dos testimonios reconociesen, primero, que los nuevos migrantes tenían "más facilidades que otras nacionalidades" y que eso "jamás" había ocurrido con "una familia de centroamericanos", y, después, que a pesar de que sea "un poquito cruel, … si vienen aquí africanos no se les va a dar ninguna preferencia, pero como son *güeros* (rubios) se les permite". Lo mismo se expuso unas semanas después en otro reportaje que describía que los ucranianos que pretendían acceder a Estados Unidos se juntaban en el trayecto "con otros muchos inmigrantes desesperados procedentes de diversos países, en especial Honduras y Haití, que no encuentran las mismas facilidades para entrar a su destino" (Peirón, 10 de abril).

Unas líneas más arriba decíamos que el papa Francisco y Abdulrazak Gurnah tuvieron un rol categórico en la crítica a la categorización de personas y los dobles estándares en la solidaridad con los necesitados. Por un lado, tras un viaje a Malta en el que se vio con inmigrantes, el líder cristiano pidió a los dirigentes europeos que, igual que abrían "las puertas" a quienes llamaban desde Ucrania, se hiciese lo mismo con "quienes llegan del Mediterráneo" (Martínez-Brocal, 4 de abril de 2022). Por su parte, el premio Nobel de Literatura en 2021, al ser preguntado por los ucranianos, respondió que "tienen la relativa suerte de que, al menos, han encontrado comprensión y apoyo en los países vecinos, es triste que no todos los pueblos en similares situaciones sean acogidos así", acordándose de "afganos, sirios e iraquíes" (Ayén, 23 de marzo de 2022). Para este escritor sudafricano, el problema era que, en algunas zonas de Europa, "hay un recelo hacia los extraños", "nada nuevo", cuyo origen estaba en "la distancia que se siente respecto a las personas que vienen, especialmente si son del sur", lo que conforma un "fenómeno racista". Por último, sacando a Alemania, España o Portugal de estas áreas insolidarias, Gurnah matizó que "en otros países se ha hablado de ellos como delincuentes, como gente que viene a arruinar nuestra prosperidad".

Algunas de estas ideas son recogidas en un editorial titulado "La ágil acogida de refugiados ucranianos", que si fue ágil se debió, sobre todo, a la política de "fronteras abiertas, algo que no ocurrió en la crisis de refugiados sirios del 2015", o por el hecho de que los europeos considerasen "vecinos" a los ucranianos, y que aborreciesen "la agresión de Putin" (*La Vanguardia*, 2 de abril de

2022). El texto destacaba positivamente que, en España, "una parte importante de los niños ucranianos llegados a nuestro país –el 90% de los que han escapado de un país bajo las bombas son mujeres y niños– están ya escolarizados, y que pueden pedir asistencia, como sus mayores, a la sanidad pública". Ahora bien, el final del artículo también cuestionaba los dobles raseros al exponer que algunas oenegés pedían un "trato igualitario para los inmigrantes de otras procedencias", haciendo referencia a "los magrebíes, subsaharianos, sirios, etcétera que arriesgan la vida para arribar a España". Por eso, incidía en que "son refugiados igual que los ucranianos, y son seres humanos como ellos, pero no reciben sus ayudas".

Finalmente, con el paradigma del "racismo institucional" como telón de fondo, la tesis del doble rasero fue defendida en un artículo de opinión firmado por Colectivo Treva i Pau donde se denunciaba que, "a pesar de las declaraciones de derechos humanos, de las prédicas de las religiones…, no es lo mismo ser refugiado en Europa que refugiado europeo" (Alberich et al., 22 de abril de 2022). Los autores rememoraban que, en 2015, "con la ejemplar e inteligente excepción de Alemania, asistimos a un vergonzoso regateo para 'repartirnos' unos miles de refugiados, mientras algunos países se negaban a acoger siquiera a uno, incumpliendo lo acordado". Por otro lado, enfatizaban que "muchas ciudades españolas –el actor clave en la generación de ciudadanía compartida– han ido adquiriendo un *know how* considerable en la gestión de la diversidad cultural y la cohesión social, aplicando mayoritariamente el paradigma intercultural". El artículo culminaba con "dos ruegos": primero, que se eliminase el "agravio comparativo" que suponían "las colas en las oficinas de extranjería para la tramitación de permisos de trabajo o residencia", cuando la crisis ucraniana demostraba que es posible darlos en 24 horas; y, segundo, que se podía "resolver inmediatamente, entre todos, el colapso del sistema de protección de la infancia en Canarias".

5. Conclusiones

A lo largo de estas páginas, se ha evidenciado que la prensa española ha brindado un tratamiento diferenciado para las dos crisis de refugiados analizadas desde la perspectiva de la reflexión intelectual que incidía en la existencia de dos categorías de refugiados o, dicho de otro modo, refugiados mejor o peor aceptados por las sociedades de acogida. Desde un prisma cuantitativo, en las ocasiones en que esta reflexión aparece (recordamos que se proporciona en torno al 20% de los casos), las personas que huyeron de Afganistán se adhieren principalmente a temas de información internacional (los acuerdos de la Unión Europea), a fuentes de información mediáticas e internacionales (Unión Europea, Naciones Unidas y gobiernos de otros países) y a encuadres que destacan lo conflictivo y la atribución de responsabilidad. Además de esa misma atribución de responsabilidad, los textos periodísticos que tratan la crisis ucraniana se enmarcan también desde el interés humano, lo moral o las consecuencias sociopolíticas, algo que rara vez ocurría en el caso de los afganos. Desde un horizonte temático, las piezas que tocan a los ucranianos abordan preferentemente la acogida y la ayuda humanitaria y se relatan, sobre todo, desde fuentes informativas más cercanas, como la sociedad civil, las fuentes oficiales españolas, los testimonios o los propios medios de comunicación. Entonces, si nos fijamos solo en parámetros numéricos o cuantitativos, una de las conclusiones que se alcanzan es que los afganos son deshumanizados en comparación con los ucranianos.

De la crisis afgana también se desprende la eventualidad de la información y la escasa profundidad en la reflexión. Hay que recordar que para trazar una amplia retrospectiva en la cobertura se volvió hasta 2002 y, salvo por contadas excepciones en las que los textos presentaban mayor carga opinativa o interpretativa (editoriales, columnas o entrevistas), las piezas examinadas han

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

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

sido en su mayoría noticias, reportajes o crónicas, casi siempre dependientes de acontecimientos de alto impacto noticioso. Esta realidad no puede probarse con el caso ucraniano, pues el intervalo temporal observado ha sido muchísimo menor que para el afgano.

Las diferencias en el tratamiento de ambas crisis son más perceptibles desde un prisma discursivo y cualitativo. Para no reincidir en las ideas expuestas en los apartados anteriores, aquí se propone una lectura conjunta, crítica e inductiva para cada contexto. Por un lado, respecto a Afganistán, el discurso mediático y político gravita en torno a que esta no es una "versión 2.0" de la crisis de refugiados de 2015, la del Mediterráneo, que atrajo a Europa a cientos de miles de vidas de Siria, Irak y Afganistán, especialmente. Aunque el recuerdo a esa crisis es palpable en el contenido de los textos, los reporteros y políticos (en tanto fuentes de información) no imprimen en la crisis afgana de 2021 ese cariz alarmista y securitario que se planteaba en la revisión de la literatura. De hecho, algunas piezas remarcaban abiertamente que la crisis afgana no era comparable a la de 2015 y que la gestión europea debía de ser completamente diferente. En el fondo, la crisis afgana es una crisis europea, un asunto comunitario caracterizado por dos marcos informativos: la "cuotización", esto es, la política de cuotas que tomaron los países europeos para el reparto de refugiados, y el "frentismo" que fragmentó Europa en dos bloques. A un lado, el grupo de los recelosos con Polonia, Hungría, Austria, República Checa o Eslovaquia, y, al otro, el resto, aunque más de "palabra" que "de hechos". Porque el discurso mediático imperante fue que la Unión Europa no estuvo a la altura de su carta fundacional en su gestión. En definitiva, no triunfó la hospitalidad. Y en lo que respecta a España, en vez de hacer especial autocrítica sobre su actuación en la gestión, los diarios optaron por un discurso de "echar balones fuera", es decir, insistir en que los "malos" fueron los "otros", los censores, cargando la responsabilidad al bloque de Polonia, Hungría, etc.

Por su parte, y en líneas generales, la cobertura de la crisis ucraniana trasciende lo internacional hasta humanizarse y domesticarse (se acerca a nuestra cotidianidad), porque una de las lecturas preferentes es que esta crisis interpela directamente a la sociedad española, europea y occidental. Sí, también a Estados Unidos. Además de percibirse en la tipología de piezas periodísticas, temáticas, fuentes informativas y encuadres, este discurso se fundamenta en una singular realidad: que no es lo mismo ser refugiado ucraniano que persona (extranjero o migrante) que huye del conflicto ruso-ucraniano, algo que se descubre fehacientemente en las crónicas y reportajes firmados desde los países limítrofes con Ucrania. La deshumanización de estos extranjeros y migrantes de segunda queda patente en las dificultades que encuentran para entrar en Polonia y otros países vecinos, algo que no sucede con las mujeres, niños y "mascotas" ucranianos. Por ello, algún texto manifestó abiertamente la existencia de cierto racismo institucional, también en España, por esas medidas concretas que favorecían a los ucranianos y que otros refugiados y colectivos no disfrutaban: desde ciudades volcadas con la acogida hasta ayudas para el alquiler, o desde acciones para facilitar la contratación de traductores en los colegios hasta "regulaciones exprés". Finalmente, cuando hubo que trazar paralelismos, el patrón comparativo para los ucranianos fue la crisis de 2015, no la afgana. Y en este sentido, la prensa reconoció la solidaridad y humanidad de España, Europa y todo el mundo occidental.

Con todo, en este estudio hemos probado que no es lo mismo ser refugiado afgano que ser refugiado ucraniano, al igual que no es lo mismo ser hazara que afgano, ni ser hombre que mujer o niño. Hay categorías humanas como hay condiciones y situaciones desfavorables para algunas personas, sea cual sea el contexto o la crisis. Es más, dependiendo de la zona del planeta, los "otros" cambian. Porque si en Europa son los magrebíes, subsaharianos, árabes, etc., en Norteamérica son los haitianos, hondureños, venezolanos, cubanos, etc. En este juego, los ucranianos son bienvenidos, y los afganos, siempre peor recibidos. También en Irán

y Turquía, como expresaban algunos afganos que relataban sus periplos. Ahora bien, a diferencia de lo que cabría esperar, el islam, como religión mayoritaria de los afganos, nunca ha sido un factor patente en la justificación o la crítica a la categorización de los refugiados, como tampoco lo han sido otros matices ideológicos o culturales.

Por todo ello, se puede constatar que la prensa española es plenamente consciente de que en la atmósfera social y política existen jerarquías de refugiados, unos mejores y otros peores. Lejos de sentenciar que el paradigma de la categorización sea compartido o fomentado por los medios estudiados, uno de los hallazgos de este trabajo es que, por sus silencios, estos rotativos no hacen autocrítica de las consecuencias de sus coberturas y eluden su responsabilidad en el efecto de sus informaciones o sus tratamientos. Dicho de otro modo, quizás porque sería tirar piedras contra sí mismos, los diarios no se sienten responsables de que la sociedad vea con ojos diferentes a afganos y ucranianos, ni que su discurso es determinante tanto en la opinión pública como en la toma de decisiones y la elaboración de políticas (en la denominada "agenda"), algo que no encajaría con su responsabilidad social.

Al retomar las hipótesis, puede confirmarse que la prensa española no analiza las causas ni aporta perspectivas académicas o especializadas cuando incorpora reflexiones sobre la existencia de tratamientos sociopolíticos y mediáticos diferenciados para los refugiados afganos y ucranianos, lo que se traduce en un discurso superficial (H1). En cambio, como ya se ha advertido, sí consideramos que los diarios estudiados son conscientes de que la atención mediática, la asistencia social y la aquiescencia política que han recibido los refugiados ucranianos no encuentra equivalencia con otras crisis, en especial, la afgana, por ser una de las examinadas en este trabajo (H2). Por último, amparamos que, en los casos en los que así se ha manifestado, casi siempre en artículos editoriales y de opinión, por medio de testimonios de voces expertas o a través de interpretaciones de reporteros, el discurso de la prensa española es contrario a los dobles estándares y defiende que es injustificable que haya jerarquías cuando se informa sobre vidas humanas que huyen de conflictos (H3), aunque sin responsabilizarse de su propio papel en ello.

Queda pendiente para futuros trabajos estudiar otros aspectos del discurso (como la imagen) o ampliar el espectro de la reflexión de categorías de refugiados hasta otras crisis (bélicas o no) como la de 2015, la sudanesa, la rohinya, la venezolana o, por qué no, la más reciente palestina. Asimismo, esta perspectiva podría servir de base para trazar comparativas con movimientos migratorios de naturaleza más económica (climática o ambiental, incluso) que bélica, dado que son los que habitualmente conciernen a España.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O´Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido parcialmente realizado gracias a la financiación del Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (Grupo de investigación S05_23R) y la Universidad San Jorge

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

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

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alfonso Corral
Metodología	Antonio Prieto-Andrés y Alfonso Corral
Recogida y análisis de datos	Cayetano Fernández Romero y Alfonso Corral
Discusión y conclusiones	Alfonso Corral
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Cayetano Fernández Romero, Antonio Prieto-Andrés y Alfonso Corral

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

ACNUR (2023a, 26 de diciembre). *Emergencia Afganistán*. https://bit.ly/435hZZi

ACNUR (2023b, 26 de diciembre). *Emergencia Ucrania*. https://bit.ly/3r6mwO1

ACNUR (2023c, 26 de diciembre). *Ukraine Refugee Situation. Operational Data Portal*. Office of the High Commissioner for Refugees, United Nations. https://bit.ly/47gzDLI

Arcos-Urrutia, J. M., Mhanna Mhanna, E. y Solves Almela, J. (2021). Tratamiento periodístico de las personas refugiadas en la prensa española. En A. M. Bañón Hernández y J. Solves Almela (Eds.), *Discurso lingüístico y migraciones* (pp. 265-297). Arco/Libros.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing theory in communication research. Origins, development and current situation in Spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, *70*, 423–450. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053

Arévalo Salinas, A., Al Najjar Trujillo, T. y Silva Echeto, V. (2020). Representaciones de la inmigración en los medios informativos españoles y su visibilidad como fuentes informativas. *Historia y comunicación social*, *26*(1), 153-164. https://doi.org/10.5209/hics.66548

Bañón Hernández, A. M. (2021). El discurso periodístico sobe los refugiados. Prototipos argumentativos y denominaciones. En A. M. Bañón Hernández y J. Solves Almela (Eds.), *Discurso lingüístico y migraciones* (pp. 95-124). Arco/Libros.

Bucken-Knapp, G., y Zelano, K.H. (2023). Binds and Bridges to Protection in Crisis: The Case of Unaccompanied Refugee Youth from Afghanistan in Sweden. En L. Lerpold, Ö. Sjöberg, y K. Wennberg (Eds.), *Migration and Integration in a Post-Pandemic World* (pp. 131-150). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19153-4_5

Castillo-Tamayo, S. y Domínguez-Delgado, R. (2020). El tratamiento informativo de la inmigración en el caso Tarajal en El País y ABC. En J. C. Suárez-Villegas y S. Martín-Conejo (Eds.), *Ética, Comunicación y Género* (pp. 285–298). Dykinson.

Caviedes, A. (2015). An emerging 'European' news portrayal of immigration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *41*(6), 897–917. https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002199

Comisión Española de Ayuda al Refugiado (2023). *Informe 2023: Las personas refugiadas en España y Europa*. CEAR. https://bit.ly/41EN9ba

Cools, H., Van Gorp, B., y Opgenhaffen, M. (2024). Where exactly between utopia and dystopia? A framing analysis of AI and automation in US newspapers. *Journalism, 25*(1), 3-21. https://doi.org/10.1177/14648849221122647

Cortés-Martínez, C. A., Gómez-Giraldo, J. C. y Cuartas-Barrios, J. M. (2024). Estudios mediáticos y fenómenos migratorios: una revisión sistemática de la literatura desde 2011 hasta 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 17*(1). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13063

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed method research*. Sage.

Cytrynblum, A. (2004). *Periodismo social: una nueva disciplina*. La Crujía.

d'Haenens, L. y Mattelart, T. (2011). Media and ethnic minorities. En J. Trappel, W.A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers y B. Thomass (Eds.), *Media in Europe Today* (pp. 235–250). Intellect Ltd.

d'Haenens., L. y Joris, W. (2019). Images of Immigrants and Refugees in Western Europe: Media Representations, Public Opinion, and Refugees'. En L. d'Haenens, W. Joris y D. Heinderyckx (Eds.), *Images of Immigrants and Refugees in Western Europe: Media Representations, Public Opinion, and Refugees' Experiences* (pp. 7–18). Leuven University Press. https://doi.org/10.11116/9789461662811

De Coninck, D. (2023). The Refugee Paradox During Wartime in Europe: How Ukrainian and Afghan Refugees are (not) Alike. *International Migration Review*, *57*(2), 578–586. https://doi.org/10.1177/01979183221116874

Durán, R. (2019). El encuadre del islam y los musulmanes: la cobertura periodística en España. *Revista De Estudios Internacionales Mediterráneos*, *26*, 160–185. https://doi.org/10.15366/reim2019.26.010

Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C. y Strömbäck, J. (2018). *The European media discourse on immigration and its effects: a literature review. Annals of the International Communication Association*, *42*(3), 207–223. https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Ferreiro Gómez, J. M. y Wodak, R. (2014). Análisis Crítico de Discurso desde el Enfoque Histórico: La construcción de identidad(es) latinoamericana(s) en la Misión de Naciones Unidas en Haití (2004-2005). En M. Canales (Ed.), *Escucha de la escucha: Análisis e interpretación en la investigación cualitativa* (pp. 189–230). Lom ediciones. https://bit.ly/47fyofO

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

Georgiou, M. y Zaborowski, R. (2017). Media coverage of the refugee crisis: A cross-European perspective. *Council of Europe*. https://bit.ly/3RVRyCZ

Gómez-Quintero, J.-D., Aguerri, J.-C. y Gimeno-Monterde, C. (2021). Media representation of minors who migrate on their own: The «MENA» in the Spanish press. *Comunicar*, *29*(66), 95–105. https://doi.org/10.3916/C66-2021-08

Ibañez Sales, M. (2023). *The Refugee Crisis' Double Standards: Media Framing and the Proliferation of Positive and Negative Narratives During the Ukrainian and Syrian Crises* (Policy Brief 129). Euromesco. https://bit.ly/4axryoX

Ibrahim, D. (2010). The Framing of Islam On Network News Following the September 11Th Attacks. *International Communication Gazette*, *72*(1), 111–125. https://doi.org/10.1177/1748048509350342

Instituto Nacional de Estadística (2023). *Evolución reciente de la población ucraniana en España*. Instituto Nacional de Estadística. https://bit.ly/3RWTGJR

Martínez Lirola, M. (2022). Un estudio crítico del discurso sobre la representación de los inmigrantes como no ciudadanos en una muestra de la prensa española. *Lengua y migración*, *14*(1). https://doi.org/10.37536/LYM.14.1.2022.1053

Moscovici, S. (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.

Oller Alonso, M., Blanco-Herrero, D., Splendore, S. y Arcila Calderón, C. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(1), 205–228. https://doi.org/10.5209/esmp.71450

Palmgren, A., Åkerlund, M. y Viklund, L. (2023). Refugees versus 'refugees': the role of Islamophobia in Swedish alternative media's reporting on Ukrainian asylum seekers. *Media, Culture & Society*, *45*(7), 1400–1417. https://doi.org/10.1177/01634437231179363

Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society, 33*(3), 1–15. https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15

Rashid, A. (2022). El descenso de Afganistán al caos: el retorno de los talibanes. *Cuadernos de estrategia*, *216*, 213–226. https://bit.ly/3NKnJSR

Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós.

Reisigl, M. y Wodak, R. (2000). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203993712

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. Journal of Communication, *49*(1), 103–122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage.

Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, *50*(2), 93–109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

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

Van Dijk, T.A. (2018). Discourse and Migration. En R. Zapata-Barrero y E. Yalaz (Eds.), *Qualitative Research in European Migration Studies* (pp. 227–245). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76861-8_13

Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 63–94). Sage. https://doi.org/10.4135/9780857028020

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, K., Hirsch, A., Mitten, R. y Unger, J. W. (2009). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press.

Zapata-Barrero, R. (2018). Applied Political Theory and Qualitative Research in Migration Studies. En R. Zapata-Barrero y E. Yalaz (Eds.), *Qualitative Research in European Migration Studies* (pp. 75–92). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76861-8_5

Zapata-Barrero, R. y Van Dijk, T. A. (Eds.). (2007). *Discursos sobre la inmigración en España: Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones*. Fundació CIDOB.

Zarauza-Valero, T. (2021). La representación de los refugiados en TVE. En A. M. Bañón Hernández y J. Solves Almela (Eds.), *Discurso lingüístico y migraciones* (pp. 237–263). Arco/Libros.

10. Referencias hemerográficas

Abril, G. (2021, 10 de diciembre). La UE se compromete a acoger a 37.000 refugiados afganos. *El País*, 4.

Abril, G. y Pérez, C. (2021, 31 de agosto). El ala dura de la UE busca limitar la llegada de refugiados afganos. *El País*, 5.

Alberich, J., Bregolat, E., Bricall, J. M., Coello, J., Gay, E., Lanaspa, J., Losada, C., Oller, J. L., Pastor, A., Pomés, X. y Pou, V. (2022, 12 de abril). Las crisis de refugiados. *La Vanguardia*, 19.

Ayén, X. (2022, 23 de marzo). "Es triste que la hospitalidad europea a los ucranianos no se dé con otros pueblos". *La Vanguardia*, 29.

El País (2021, 22 de agosto). Palabras y hechos. *El País*, 14.

Fresneda, C. (2022, 8 de marzo). Johnson pone trabas al asilo de ucranianos. *El Mundo*, 13.

Gutiérrez, Ó. (2015, 11 de septiembre). Los afganos, refugiados de segunda clase. *El País*, 4.

La Vanguardia (2022, 2 de abril). Las crisis de refugiados. *La Vanguardia*, 18.

López, M.-P. (2022, 4 de marzo). El respaldo de Polonia a los ucranianos contrasta con otras crisis de refugiados. *La Vanguardia*, 8.

López, M.-P. (2022, 20 de marzo). Un horizonte de refugiados. *La Vanguardia*, 3.

López, M.-P. (2022, 30 de marzo). Los refugiados según Orbán. *La Vanguardia*, 8.

Martín, M. (2022, 14 de abril). Los refugiados ucranios podrán recibir ayudas para el alquiler. *El País*, 19.

Martínez-Brocal, J. (2022, 4 de abril). El Papa se verá con el patriarca de Moscú y dice que hará «todo» para frenar la guerra. *ABC*, 36.

Medialdea, S. (2022, 8 de marzo). La región, lista para acoger a los refugiados ucranianos. *ABC*, 48.

Naïr, S. (2021, 28 de agosto). El derecho al socorro de los afganos. *El País*, 7.

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

Peirón, F. (2022, 10 de abril). Refugiados de Ucrania esperan en Tijuana poder entrar en EE.UU. *La Vanguardia*, 11.

Pérez, C. (2021, 5 de septiembre). La crisis de Afganistán reabre las heridas migratorias de la UE. *El País*, 2.

Pita, A. (2022, 7 de abril). Varsovia vive una 'nueva normalidad' con un 15% más de población. *El País*, 6.

Pita, A. y Costa, R. S. (2022, 6 de marzo). "Nos estamos ayudando para sobrevivir". *El País*, 6.

Roces, P. (2022, 27 de febrero). Más camas en el Zendal y ayudas a los refugiados. *El Mundo*, 4.

Rojas, A. (2015, 21 de noviembre). 'Tú puedes pasar… Tú a la jaula'. *El Mundo*, 24.

Rojas, A. (2015, 3 de diciembre). La derrota de los 'nietos' de Genghis Khan. *El Mundo*, 22.

Rojas, A. (2016, 26 de febrero). Austria y Grecia se enzarzan por los refugiados. *El Mundo*, 23.

Rojas, A. (2018, 24 de abril). Fuego para los refugiados en las calles de Lesbos. *El Mundo*, 35.

Rojas, A. (2022, 26 de febrero). Polonia prepara cobijo para miles de refugiados. *El Mundo*, 7.

Rojas, A. (2022, 1 de marzo). «Íbamos todas juntas por miedo a que nos violaran los rusos». *El Mundo*, 8.

Sánchez Olmos, P. (2022, 21 de marzo). «No pido nada a Estados Unidos, solamente que nos dejen entrar». *El Mundo*, 13.

Sanmartín, O. R. (2022, 31 de marzo). Contratación de ucranianos para los colegios. *El Mundo*, 17.

Segura, C. (2022, 27 de febrero). "Aún no he tenido tiempo de llorar". *El País*, 8.

Segura, C. (2022, 3 de marzo). Rusos en Ucrania, entre el estigma y el miedo. *El País*, 12.

Sevillano, E. G. (2022, 11 de marzo). "Habitación libre para una madre y un niño". *El País*, 5.

Val, E. (2022, 1 de marzo). El candidato ultra francés Zemmour pide dejar a los refugiados en Polonia. *La Vanguardia*, 8.

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

“Soy periodista”: análisis comparado de las reclamaciones presentadas por periodistas ante los Consejos para la Transparencia de Chile y España

‘I am a journalist’: A Comparative Analysis of Journalists’ Complaints to Chilean and Spanish Transparency Councils

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



Catalina Gaete Salgado. Periodista de la Universidad de Chile y máster en periodismo, medios y globalización por la Universidad de Ámsterdam. Candidata a doctora en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, con una línea de investigación especializada en desinformación y transparencia. Cofundadora y directora de La Pública Chile, un medio de comunicación nacido en 2020, especializado en investigación periodística a partir del uso sistemático y estratégico de la Ley 20.285, Sobre Acceso a la Información Pública. Desde 2021, es profesora de Periodismo de Investigación en la Pontificia Universidad Católica de Chile y desde 2024, investigadora del Observatorio Complutense de Desinformación, un centro especializado en el estudio del impacto de la desinformación en la democracia, y que reúne el trabajo de más de 40 investigadores en 13 países de Iberoamérica. Esa posición cuenta con el financiamiento del Ministerio de Ciencia e Innovación y de la Agencia Estatal de Investigación española.
Universidad Complutense de Madrid, España
cgaete@ucm.es
ORCID: 0000-0002-2112-2643

Recibido: 05/07/2024 - Aceptado: 10/02/2025 - En edición: 25/04/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 05/07/2024 - Accepted: 10/02/2025 - Early access: 25/04/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

La prensa es una institución democrática por excelencia, que cumple con la función de vigilar al poder y formar la opinión pública a través de información veraz. En este contexto, el rol de los periodistas como usuarios de las llamadas “leyes de transparencia” es previsible, pero investigaciones previas han identificado que sus mecanismos se instalan con dificultad en las salas de prensa. Este estudio adopta una perspectiva jurídica para comprender cómo se relacionan los periodistas con el sistema de transparencia, analizando las reclamaciones que presentan ante los Consejos para la Transparencia de Chile y España. Los resultados revelan que, en España, los periodistas utilizan su función profesional para justificar el acceso a la información, aduciendo que su derecho como solicitantes de interés público debe estar espe-

Abstract:

The press is a democratic institution, as it fulfils the function of monitoring power and forming public opinion through truthful information. In this context, the role of journalists as users of so-called “transparency laws” is predictable, but previous research has identified that their mechanisms are not easily implemented in newsrooms. This study adopts a legal perspective to understand how journalists relate to the transparency system. The analysis of transparency complaints in Chile and Spain reveals contrasting approaches. In Spain, journalists use their professional role to justify access to information, arguing that their right as public interest requesters should be specially protected. On the other hand, in Chile, journalists did not justify their requests by asking for a special consideration for their professional role, but

Cómo citar este artículo:

Gaete Salgado, C. (2026). “Soy periodista”: análisis comparado de las reclamaciones presentadas por periodistas ante los Consejos para la Transparencia de Chile y España. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 169-187.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2732

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

cialmente protegido. Por otro lado, en Chile los periodistas no justificaron sus solicitudes pidiendo una consideración especial por su rol profesional, sino que fueron las autoridades las que utilizaron la función de informar de los periodistas como una justificación para negar el acceso. Esto pone de relieve la compleja relación entre el periodismo y los organismos del Estado, confirmando que sus experiencias solicitando información pública son sinuosas e insatisfactorias.

Palabras clave:

Periodismo; transparencia; acceso a la información; *watchdog;* democracia.

rather it was the authorities who used the journalists' function as a justification for denying access. This highlights the complex relationship between journalism and governmental bodies, confirming that their experiences while requesting public information are winding and unsatisfactory.

Keywords:

Journalism; transparency; access to information; watchdog; democracy.

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

1. Introducción

"Fundamentalmente, la democracia consiste en la habilidad de los individuos de participar efectivamente en la toma de decisiones que los afecten. Esta participación depende de la información con la que se cuente", dijo hace casi una década la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2007, p. 45). Esta definición convierte a la libertad de información en el eje angular del orden democrático.

Por esta función elemental, el sistema internacional[1] ha definido una serie de principios y estándares para garantizar el acceso a la información. Entre ellos, la Observación General Nº34 del Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas de 2011, establece que los procedimientos para acceder a información de interés público en manos del Estado deben estar previstos por una ley doméstica de acceso a la información. En este escenario, muchos países han adoptado leyes que definen este derecho, sus límites y garantías. Entre las garantías –es decir, los mecanismos para la protección del derecho– estas leyes han establecido el procedimiento de petición o solicitud, que permite a las personas pedir información en posesión de organismos públicos, y a éstos se les obliga a responder dentro de un plazo determinado.

Gracias a estos mecanismos de acceso a la información, miles de personas alrededor del mundo están solicitando documentación al Estado, ejerciendo su derecho a saber. Entre ellos, los periodistas, quienes pueden considerarse como solicitantes de interés público, especializados en buscar y analizar información en representación de la ciudadanía, con el fin de exponer irregularidades y promover la rendición de cuentas. No obstante, las experiencias de acceso a la información de los periodistas suelen ser insatisfactorias, lo que ha terminado por desincentivar su uso en las redacciones.

Hasta ahora, la mayor parte de los estudios que abordan esta cuestión han aplicado metodologías experimentales (envío de iguales solicitudes a diferentes organismos y/o Estados) y exploratorias a través de entrevistas con los propios solicitantes. Pocos trabajos han abordado los argumentos que se intercambian entre organismos del Estado y periodistas en un proceso de acceso a la información, cuyos elementos en juego sugieren que son una fuente rica en conceptos relacionados al interés público y el rol

1 Cuando se habla del sistema internacional en términos generales, nos referimos a los estándares que derivan de dos instrumentos primordiales de Naciones Unidas: los artículos 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y del Pacto de Derechos Civiles y Políticos.

del periodismo en democracia. Por ello, el presente estudio busca comparar las reclamaciones ante los consejos para la transparencia presentadas por periodistas en Chile y España, para responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Hacen valer los periodistas su condición profesional al solicitar acceso a la información pública? ¿Cómo tienen en cuenta la condición de periodista las entidades públicas que deniegan las solicitudes de acceso a la información?

1.1. El derecho de acceso a la información y el periodismo

Strömbäck (2005) define la relación entre la democracia, los medios y el periodismo como un "contrato social". Por un lado, la democracia es la forma de gobierno que mejor respeta las libertades informativas y la independencia de los medios respecto del poder del Estado, permitiendo el libre ejercicio del periodismo y la creación de medios de diversa conformación. Por otro lado, la democracia necesita del flujo constante de información que habilite la discusión pública y el control autónomo del poder (p. 332).

Para servir mejor a la democracia, sostiene Curran (2005), los medios deben cumplir con funciones concretas: por ejemplo, deben mantener a las personas informadas sobre los asuntos públicos; deben ser *fearless watchdogs* (valientes perros guardianes), supervisando el ejercicio del poder y protegiendo al público de irregularidades; deben también ser una plataforma para facilitar el debate y la expresión de diferentes puntos de vista; y deben dar voz a las personas para que sus inquietudes y preocupaciones sean representadas ante las autoridades. Puesto así, la concomitancia entre periodismo y democracia es un consenso académico, profesional y normativo. Sin embargo, esta relación está lejos de ser unívoca. La rodean cuestionamientos y matices naturales a los nuevos desafíos de la industria, la tecnología y las propias características socioculturales de los pueblos.

Según Mellado (2020), las expectativas que una sociedad tiene en torno a la función periodística –por ejemplo, que sea objetiva e intransigente con el poder político– no sólo no siempre se cumplen en la realidad, sino que son expectativas dinámicas, que van cambiando de acuerdo con diferentes situaciones y contextos. Por su parte, Zelizer (2005) asegura que las definiciones del periodismo apuntan en diversas direcciones, reflejando la variedad de medios de comunicación, tecnologías, épocas históricas y lugares geográficos. En definitiva, Zelizer sostiene que el periodismo *is anything but universal* (es cualquier cosa menos universal) (p. 67) y que cualquier definición no será capaz de reflejar todas las expectativas que tenemos de la prensa en democracia.

En este contexto, ¿se puede esperar que periodistas y medios de comunicación sean usuarios de las herramientas de acceso a la información? En su base jurídica, la mayoría de las llamadas leyes de transparencia establecen que no se puede exigir expresión de causa o motivo para solicitar información al Estado. De esta forma, se puede afirmar que el sujeto titular del derecho de acceso a la información es un sujeto universal, ya que todas las personas tienen la facultad y la libertad de buscar, recibir, crear y difundir informaciones (Sánchez de Diego, 2011).

Sin embargo, siendo "una persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado" (CIDH, 1985, p. 22), el periodista o profesional de la información es un solicitante de especial relevancia. Sánchez de Diego (2010) sostiene que existe una delegación social tácita del público en el profesional de la información; una delegación social tácita que se sostiene sobre la cualificación y especialización del periodista como representante de los intereses del público, quien recibe el mandato de seleccionar los hechos, investigar y difundir (Desantes, 1987).

Si el periodismo hace de la búsqueda de información un elemento edificador de su oficio, en cumplimiento con un mandato delegado por el público, es esperable que los periodistas sean solicitantes ideales y especializados de las leyes de transparencia.

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

De hecho, Wagner y Cuillier (2024) definen a los periodistas como "solicitantes de interés público", ya que piden información en representación de la ciudadanía.

1.2. El (complicado) uso periodístico de las solicitudes de transparencia

Pero las leyes de transparencia han tenido una complicada integración en las salas de prensa (Silver, 2016; Camaj, 2016; Sierra Rodríguez, 2020). Una serie de estudios y auditorías profesionales han detectado que cuando los periodistas solicitan información, hay bajos niveles de respuesta (Piñeiro y Rossel, 2014), respuestas parciales (Sohr y Zommer, 2018) y demoras injustificadas (Bluemink y Brush, 2005). Un estudio reciente de Díez-Garrido (2024), que consultó la opinión de periodistas y especialistas en acceso a la información en España, confirma que los límites impuestos por los organismos del Estado, y los plazos de respuesta, están entre los principales obstáculos que dificultan el uso periodístico de las herramientas de acceso a la información. Por consiguiente, su utilización no es tan frecuente en las salas de prensa (Díez Garrido y Campos Domínguez, 2018).

Los factores que inciden en la dificultosa instalación de las solicitudes de acceso a la información en las rutinas periodísticas se señalan ya en estos estudios y auditorías: las respuestas de los organismos públicos a las solicitudes de transparencia ingresadas por periodistas son dilatorias e insatisfactorias. Por ejemplo, con el objetivo de determinar si los periodistas efectivamente reciben un trato diferenciado frente a la administración, Wagner y Cuillier (2024) hicieron un análisis comparativo entre las solicitudes de acceso a la información presentadas por *profit* y *non-for-profit requesters* en Estados Unidos. Es decir, quienes piden información al Estado con fines particulares, corporativos y/o comerciales, y quienes piden información con fines de interés público, donde se incluye a los periodistas y medios de comunicación.

Los resultados de su estudio indican que la experiencia de acceso a la información de ambos tipos de solicitantes es diametralmente distinta: los solicitantes que persiguen intereses particulares reportan mayor éxito y satisfacción que los solicitantes de interés público (p. 336). Wagner y Cuillier (2024) dicen que las solicitudes de sujetos corporativos o comerciales, que persiguen intereses particulares, tienden a ser menos embarazosas para el gobierno y los organismos del Estado obligados a responder, por ello reportan mayor éxito en comparación con las solicitudes de interés público. Es decir, la función que cumplen los periodistas en la sociedad, de promover la rendición de cuentas y exponer irregularidades, termina siendo un factor que los perjudica frente a la administración.

1.3. La doctrina de los Consejos para la Transparencia

Para garantizar el cumplimiento del derecho de acceso a la información, las leyes de transparencia disponen que el solicitante, cuando vea negada su pretensión de acceder a un documento, cuente con un procedimiento de reclamación. Los consejos para la transparencia (o denominaciones similares) son los organismos encargados de encausar ese procedimiento de reclamación, velando por el cumplimiento de la ley con la revisión y decisión de cada caso. Es "una exigencia que resulta fundamental para el éxito de este tipo de legislaciones", dice Astudillo-Muñoz (2021), ya que "sin un ente dotado de estas características el derecho de acceso a la información terminaría irremediablemente siendo avasallado por intereses político-partidistas del gobierno de turno o por cualquier otro actor relevante dentro del sistema político" (p. 147).

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

Las resoluciones de los consejos para la transparencia son documentos que dan cuenta de la decisión en cada caso, donde se identifican los diferentes momentos del proceso de acceso a la información (a saber, texto de la solicitud, respuesta del organismo, descargos presentados por el organismo y decisión del consejo). Según Droguett (2020), son estos consejos los que "conocerán en primera instancia de la mayoría de las acciones interpuestas tras la denegación de acceso o falta de respuesta" (p.195). Por ello, el documento de la resolución es un corpus de análisis sumamente pertinente para este estudio, ya que permite identificar las dinámicas del momento clave: cuando un sujeto profesional que hace de la búsqueda de información su oficio se enfrenta a organismos del Estado que limitan el acceso.

Además, las resoluciones de estos consejos son una nutritiva fuente jurisprudencial y de doctrina, de consulta regular para las ciencias jurídicas (Droguett, 2020), de modo que son una fuente de doctrina[2] pertinente para responder a las preguntas planteadas en la introducción. Este corpus de análisis, además, permite combinar los estudios en periodismo con las ciencias jurídicas, lo que supone una mirada interdisciplinaria mejor equipada para abordar el problema de investigación.

Entonces, para comprender los elementos que se negocian en esta relación entre periodistas y organismos del Estado, este estudio adoptó una perspectiva comparativa que, entre otras cosas, hace posible probar teorías en diferentes escenarios para comprender la dimensión de un fenómeno (Esser y Vliegenthart, 2017). En este caso, la perspectiva comparativa entre dos países es útil para entender cómo las herramientas de acceso a la información se instalan en culturas administrativas y periodísticas diferentes, lo que permite identificar elementos que, probablemente, no saltarían a la vista con otras metodologías.

Chile y España son dos países con sistemas de transparencia muy similares. Ambas normativas –la Ley 20.285 en Chile y la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, en España– se enmarcan en regímenes jurídicos que no reconocen expresamente el acceso a la información como un derecho fundamental de rango constitucional, pero cuya jurisprudencia y doctrina han conseguido configurar un derecho de "anclaje constitucional", sin la necesidad de reconocimiento explícito (Droguett y Sánchez de Diego, 2021). Además, ambas leyes incorporan el derecho a solicitar información y tienen un catálogo de excepciones y limitaciones similares.

Como es natural a este tipo de legislaciones, en virtud de sus leyes de transparencia, ambos países han creado un organismo que recibe reclamaciones y revisa los casos presentados por los usuarios del sistema. En este sentido, el Consejo para la Transparencia en Chile (CPLT) y el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en España (CTBG), son dos órganos que, aunque tienen importantes diferencias respecto a su diseño y funcionalidad, permiten el análisis comparado de su doctrina. A saber, según Astudillo-Muñoz (2021) la principal diferencia entre ambos organismos es que el CPLT de Chile tiene una función fiscalizadora y sancionatoria que el CTBG de España carece, situación que al segundo "en una clara desventaja como órgano encargado de velar por el cumplimiento de la normativa" (p.165). Esta diferencia hace que el grado de eficacia de las decisiones de los consejos sea mayor en Chile que en España, mas no representa un problema para analizar los argumentos presentados por periodistas y organismos del Estado, que son el objeto de análisis de este trabajo.

2 Por ejemplo, el artículo 8 del Real Decreto 919/2014, de 31 de octubre, por el que se aprueba el Estatuto del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, dice que dicho órgano es competente para "adoptar criterios de interpretación uniforme de las obligaciones contenidas en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre".

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

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

2. Método

Este estudio presenta un análisis de 57 resoluciones de los Consejos para la Transparencia de Chile y España. Estas resoluciones debían cumplir con el requisito de ser casos presentados por periodistas, para lo cual se diseñó un método de recolección basado en buscar palabras clave a través de motores de búsqueda. Posteriormente, este estudio adopta una perspectiva cualitativa para analizar la jurisprudencia de los consejos para la transparencia de Chile y España. Cada resolución fue analizada manualmente a través de una matriz de análisis, que buscó identificar los elementos centrales de la argumentación del periodista y del organismo en el marco de una disputa por el acceso a información pública.

2.1. Recolección de datos

Para recolectar las resoluciones se utilizaron dos motores de búsqueda. En Chile, el CPLT habilitó un repositorio digital de jurisprudencia, en donde se reúnen las decisiones tomadas por el Consejo ante la presentación de una reclamación. El registro de casos inicia con la entrada en vigor de la Ley 20.285, es decir, desde abril de 2009[3]. Este repositorio contiene también las sentencias de los tribunales de justicia (Apelaciones y Suprema), las que se han pronunciado respecto de ciertos casos que se judicializan después de la decisión del Consejo. No obstante, las sentencias judiciales no fueron consideradas en el presente estudio y, por lo tanto, fueron excluidas del número total de casos.

En España, el sitio web del CTBG contiene las resoluciones de las reclamaciones[4]. Estas resoluciones están disponibles según tipo de administración (Administración General del Estado o Administraciones Territoriales) y año. Las resoluciones relativas a la AGE están disponibles desde 2015 en adelante, mientras que las resoluciones AA.TT. desde 2016 en adelante. Técnicamente, el sitio web del Consejo no permite buscar resoluciones por palabra clave, como sí lo permite el buscador de jurisprudencia de Chile. Por eso, para España se utilizaron los comandos de búsqueda de Google, utilizando el comando "site:consejodetransparencia.es" para que las palabras clave solo aparecieran en el sitio web del Consejo.

Las palabras clave utilizadas para identificar los casos en ambos buscadores fueron "periodista" y "periodismo". El periodo de recolección de datos considerado fue desde la fecha que estuviera disponible en los sitios de ambos consejos (2009 en Chile y 2015 en España). El fin del periodo para ambos países fue el 16 de junio de 2022, fecha en la que se finalizó la búsqueda.

2.2. Limpieza de los datos

La recolección de datos por medio de palabras clave arrojó cientos de coincidencias, pero no todas eran relevantes para los fines de este estudio. Por eso, una vez finalizado el proceso de búsqueda, el siguiente paso fue la limpieza de datos (ver Tabla 1). Esta limpieza fue distinta en ambos países. En el caso de Chile, que cuenta con un buscador de jurisprudencia más refinado, la búsqueda arrojó 100 casos, incluyendo resoluciones del Consejo y sentencias de los tribunales de justicia. Se descartaron primero

3 El sitio web es https://jurisprudencia.cplt.cl/cplt/index.php, creado y mantenido por el Consejo para la Transparencia de Chile.

4 Las resoluciones del sitio web del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno están disponibles en el siguiente enlace: https://www.consejodetransparencia.es/ct_Home/Actividad/Resoluciones.html

todas las sentencias de los tribunales de justicia. Después, la limpieza se basó en el criterio principal de excluir todos los casos que, conteniendo la palabra "periodista" o "periodismo", no hayan sido presentados por un periodista[5]. Por ejemplo, varios casos se trataban de solicitudes que pedían información sobre la contratación de periodistas en el Estado y otro sobre antecedentes históricos sobre la muerte de un periodista en 1973, entre otros[6]. Todos estos casos, sin distinción, fueron excluidos de la base de datos y no formaron parte del número total de casos.

En España, la búsqueda a través de comandos de Google –restringiendo los resultados al sitio web del CTBG– arrojó 129 coincidencias, pero no todas eran resoluciones. Por ejemplo, la búsqueda arrojó las memorias anuales del CTBG, que detallan la participación del organismo en actividades organizadas por universidades y carreras relacionadas al periodismo. También las agendas del Consejo reportan reuniones con periodistas y material informativo desarrollado por el CTBG. Todos esos resultados fueron descartados y no formaron parte del número total de casos. De igual forma, se excluyeron todas las sentencias de las cortes superiores, como la Audiencia Nacional. Al igual que en Chile, se excluyeron las resoluciones que mencionando la palabra periodista o periodismo, no hayan sido casos presentados por periodistas[7].

Tabla 1. Resultados de la búsqueda y número final de resoluciones por país

País	"Periodista"	"Periodismo"	Total	N
Chile	60	40	100	13
España	103	26	129	44

Fuente: elaboración propia

2.3. Matriz de análisis

Una vez conformada la base de datos de 57 resoluciones, se creó una matriz que permitió identificar y codificar aspectos del texto esenciales para los objetivos de este estudio, es decir, los elementos centrales de la argumentación del periodista y del organismo en el marco de una disputa por el acceso a información pública. Para identificar estos elementos, primero se buscó la mención textual de la palabra "periodista" o "periodismo" en las 57 resoluciones analizadas. Posteriormente, se distinguió en qué parte del proceso estaban estas palabras mencionadas, si en la presentación de la solicitud o en la presentación de descargos u observaciones del organismo.

La matriz de análisis buscó identificar el país, la fecha de la solicitud, fecha de respuesta, organismo reclamado y resolución. Pero, además, se codificaron dos aspectos (ver Tabla 2): si el periodista se identifica a sí mismo o si el organismo se refiere al periodista, junto a los argumentos que sostienen ambas menciones.

5 Por ejemplo, ver casos C6792-19, C445-18, C1760-19, C1782-19, C3069-18 y C493-18, entre otros.

6 Ver caso C493-18.

7 Por ejemplo, en la Resolución 874/2020 el solicitante hace referencia al artículo de una periodista para fundar su pedido, o la Resolución 274/2016, en donde el solicitante pide una copia de un título de periodista.

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

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

Tabla 2. Glosario de categorías de análisis

Categoría	Descripción	Valores
Periodista se identifica	Si en el texto de la resolución se indica que el periodista se identificó como tal (durante la solicitud o el proceso de amparo), se codificará sí. Si no hay indicación de que el periodista se haya identificado, se codificará no.	Sí / No
Organismo se refiere a periodista	Si en el texto de la resolución se indica que el organismo se refirió a la calidad de periodista del reclamante, se codificará sí. Si no hay indicación de que el organismo se haya referido a la calidad de periodista del reclamante, se codificará no.	Sí / No

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

Antes de exponer los resultados, es importante aclarar que la revisión de las 57 solicitudes culminó con una matriz de la que se extraen datos cuantitativos, los que se exponen en dos tablas. Por otro lado, con la finalidad de describir cualitativamente los principales elementos que se negocian entre periodistas y organismos del Estado, se seleccionaron algunos pasajes que, a criterio de la autora, resultan relevantes porque reflejan los argumentos disciplinares y jurídicos intercambiados por periodistas y organismos del Estado en el marco de una controversia por el acceso a información de interés público.

3.1. España: el periodista se identifica y pide mayor protección

Como muestra la Tabla 3, en España es más frecuente que los periodistas se identifiquen como tal, ya sea en la fase inicial de la solicitud o en el proceso de reclamación, a través de la presentación de sus descargos. Mientras que, en Chile, la mayoría de los periodistas que presentaron una reclamación no se presentaron ni se identificaron.

Tabla 3. Frecuencia de los casos en donde el solicitante se identifica como periodista

País	No	Sí	Suma total
Chile	8 (61,54%)	5 (38,46%)	13 (100%)
España	6 (13,64%)	38 (86,36%)	44 (100%)
Suma total	**14**	**43**	**57**

Fuente: tabla elaborada a partir de la matriz de análisis de resoluciones. Si en el texto de la resolución se indica que el periodista se identificó como tal (durante la solicitud o el proceso de amparo), se codificó sí. Si no hay indicación de que el periodista se haya identificado, se codificó no

En España, el periodista se identifica como tal en 38 de 44 casos (86,36%). Los periodistas tienen diferentes estrategias al momento de presentarse a sí mismos. En algunos casos, son escuetos y se limitan a informar su profesión a los organismos, mientras que, en otros, despliegan una serie de argumentos jurídicos y disciplinares, como los que se presentan a continuación.

Por ejemplo, en noviembre de 2020, una persona pidió al Ministerio de Sanidad los resultados de los ensayos de aseguramiento de la calidad de los productos comprados en el contexto de la pandemia del Covid-19. Veintiún días desde la recepción de la solicitud, el Ministerio de Sanidad envía su respuesta, acogiéndose a la causal de inadmisión prevista en el artículo 18.1 e) de la Ley 19/2013, "según el cual se inadmitirán a trámite las solicitudes que sean manifiestamente repetitivas o tengan un carácter abusivo no justificado con la finalidad de transparencia de la ley" (Resolución 887/2020, CTBG). No contento con esta respuesta que le impide el acceso, el solicitante presenta una reclamación diciendo:

> Soy periodista y necesito esta información[8], ya que solicito las conclusiones finales de los testeos de material sanitario que encargó Sanidad sobre los productos covid que se compraron durante el estado de alarma (Resolución 887/2020, CTBG)[9].

De la misma forma, en marzo de 2019 otro solicitante pidió al Ministerio del Interior acceder al informe final realizado por una consultora, que se refiere a la equiparación salarial de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Dos meses después de haber ingresado la solicitud, el Ministerio del Interior la declaró inadmisible, puesto que la información pedida se encontraba en "curso de elaboración". Ante esta respuesta, que le impide el acceso, el solicitante presentó una reclamación ante el CTBG diciendo:

> Juzgo que (el Ministerio del) Interior invoca ese argumento, después de haberme ampliado el plazo para contestar, para que no se conozcan dichos trabajos provisionales, pero como ciudadano y periodista juzgo de enorme interés. De ahí que reitere mi petición en tener acceso a dichos informes (Resolución 342/2019 del CTBG)[10].

En ambos casos, la presentación que hace el periodista de su profesión es breve, sin hacer referencia a una función social o política, y sin mencionar ninguna ley, norma o derecho. Sin embargo, en otros casos sí se despliegan argumentos jurídicos y disciplinarios de la profesión periodística.

Por ejemplo, en diciembre de 2017 una persona solicita al Ministerio de Fomento "todas y cada una de las inspecciones recogidas en el Registro de Inspecciones de Puentes de Ferrocarril a día de hoy" (Resolución 0105/2018 del CTBG). Dos meses después de recibir la solicitud, el Ministerio de Fomento respondió negando acceso a la información, argumentando que su publicidad podría "afectar la seguridad global del transporte ferroviario como servicio estratégico" (Resolución 0105/2018 del CTBG).

Según la Resolución 0105/2018 del CTBG de España, el solicitante se identificó como periodista en la presentación del pedido, lo que queda de manifiesto en la etapa de presentación de descargos. En esta sección, el periodista inicia su intervención asegurando:

> Antes de entrar en el fondo de mi reclamación, cabe recordar que la presente solicitud la realizo en mi condición de periodista de El Confidencial, editado por Titania Compañí Editorial S.L., tal y como pongo de manifiesto en el encabezado de mi solicitud. De acuerdo a la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, transpuesta al ordenamiento jurídico español en virtud del

8 Los subrayados en las citas textuales son puestos por la autora de este estudio.

9 La resolución del CTBG en este caso fue desestimar la reclamación del periodista, por considerarla una solicitud "manifiestamente repetitiva". El CTBG no se refirió a la condición de periodista del solicitante en sus fundamentos jurídicos.

10 La resolución del CTBG en este caso fue la de estimar la reclamación del periodista, ordenando al Ministerio del Interior entregar, en el plazo máximo de 10 días hábiles, "los distintos informes provisionales realizado por la consultora Ernst Young Abogados SLP en materia de equiparación salarial de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado". El CTBG no se refirió a la condición de periodista del solicitante en sus fundamentos jurídicos.

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

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

> artículo 10.2 de la Constitución Española, explicada en detalle en la Resolución 10/2017 del Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía, los periodistas gozamos de una mayor protección en la aplicación del derecho de acceso a la información ya que, en el caso de que se nos deniegue este derecho, tal y como ha realizado la AESF, se nos impide en consecuencia el ejercicio del derecho fundamental a informar consagrado en el artículo 20.1 d) (...) Por lo tanto, en este caso, debido a que el sujeto que solicita información es un periodista y así lo hago constar, la Ley 19/2013 pasa a tener naturaleza de derecho fundamental y, por lo tanto, el interés público cobra especial relevancia (Resolución 0105/2018 del CTBG)[11].

En este caso, el periodista decide mencionar tanto su profesión como el medio de comunicación donde trabaja y la compañía editorial que lo administra. Menciona, además, jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), la resolución de un órgano de transparencia a nivel autonómico y la Constitución Española, invocando textualmente "una mayor protección" de su derecho a acceder a la información por su rol profesional de periodista.

En otro caso de 2017, una persona solicita a la Agencia Estatal de la Administración Tributaria el detalle de los pactos fiscales y acuerdos remitidos a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). La agencia negó acceso a la información citando la Ley General Tributaria 58/2003 y el "carácter reservado de los datos con trascendencia tributaria". Ante esta respuesta que le impide el acceso, el solicitante presentó una reclamación ante el CTBG, en donde inicia su presentación diciendo:

> En primer lugar, la denegación formulada por la Agencia Tributaria me impide ejercer, en mi condición de periodista, mi derecho fundamental a la información recogido en el artículo 20.1 d) de la Constitución Española y refrendado por la Audiencia Nacional en la Sentencia en apelación 51/2017, de 11 de septiembre de 2017, en su Fundamento de Derecho Cuarto; además de por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en su Sentencia Magyar Helsinki Bizottság c. Hungría, de 8 de noviembre de 2016, apartados 164-170. En este caso, el derecho de acceso a la información recogido en la Ley 19/2013 forma parte esencial de mi derecho fundamental a informar, por mi condición de periodista, recogido en el artículo 20.1 d), la doctrina de la Audiencia Nacional. (Resolución 0044/2018 del CTBG)[12].

En este caso, el periodista asegura que la denegación le impide ejercer un derecho fundamental, citando para ello la Constitución Española, así como jurisprudencia nacional y regional, particularmente del TEDH. Agrega además que el derecho de acceso a la información, y por consiguiente la Ley 19/2013, es esencial para ejercer su derecho fundamental a informar, un derecho que vincula a su "condición de periodista" (Resolución 0044/2018 del CTBG).

---

11 La resolución del CTBG en este caso fue la de estimar la reclamación del periodista, ordenando al Ministerio de Fomento entregar la información requerida. El CTBG no se refirió a la condición de periodista del solicitante en sus fundamentos jurídicos.

12 La resolución del CTBG en este caso fue desestimar la reclamación del periodista. El CTBG no se refirió a la condición de periodista del solicitante en sus fundamentos jurídicos, pero sí le recordó que "para salvaguardar su derecho fundamental, puede instar el procedimiento para la protección de los derechos fundamentales de la persona, de carácter preferente y sumario y regulado en los artículos 114 y siguientes de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa y, en su caso, el recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional previsto en los artículos 41 y siguientes de la Ley Orgánica 2/1979, de 3 de octubre, del Tribunal Constitucional".

3.2. Chile: el organismo identifica al periodista y deniega acceso por el daño que pueda causar

Por otro lado, en Chile, el periodista se identifica como tal en 5 de 13 casos (38,46%). Sin embargo, la particularidad del caso chileno es que en 10 de 13 casos quien identifica al periodista es el organismo que recibe la solicitud o los terceros cuyo derecho a la privacidad sería vulnerado por la eventual entrega de la información. Es decir, como indica la Tabla 4, en el texto de la resolución, la palabra "periodista" o "periodismo" aparece mencionada en la sección donde el órgano del Estado, o los terceros interesados, responden al pedido o a la reclamación. En varios casos, la identificación del periodista viene acompañada de una argumentación para negar acceso a la información.

Tabla 4. Frecuencia de los casos en donde el organismo identifica o se refiere al periodista

País	Sí	No	Suma total
Chile	10 (76,92%)	3 (23,08%)	13 (100%)
España	10 (22,73%)	34 (77,27%)	44 (100%)
Suma total	**20**	**37**	**57**

Fuente: tabla elaborada a partir de la matriz de análisis de resoluciones. Si en el texto de la resolución la palabra periodista o periodismo aparece en los descargos del organismo, se codificó sí. Si no hay indicación de que el organismo se haya referido al periodista, se codificó no

Por ejemplo, en octubre de 2009, un periodista pidió al Ejército de Chile el salario y otros antecedentes de los funcionarios que se desempeñen como capellán institucional. Es decir, funcionarios militares que cumplen tareas religiosas. Según consta en el texto de la resolución, el periodista no se identificó como tal al momento de presentar la solicitud.

Tras 26 días de recibir el pedido, el Ejército respondió con un oficio que deniega acceso a la información por tratarse de información protegida por el Código de Justicia Militar (CJM). Según el artículo 436 del CJM, la dotación de personal de las Fuerzas Armadas, que incluye a los capellanes militares, es confidencial. No contento con esta respuesta, que le impidió acceder a la información, el periodista presentó una reclamación, nuevamente sin mencionar su profesión. Sin embargo, en la fase de descargos del organismo, el Ejército lo identifica diciendo:

> Agrega, por último, que el requirente es un periodista de un medio de comunicación escrito (Diario La Nación) que al hacer uso de esta información podría causar un serio daño al resguardo de la información que permanentemente efectúa la actividad militar (Resolución amparo rol C512-09, CPLT)[13].

13 La resolución del CPLT en este caso fue la de acoger la reclamación del periodista, ordenando al Ejército entregar la información requerida. En sus fundamentos jurídicos, el CPLT sí se refiere a la condición de periodista del reclamante, y reprende al Ejército por haberlo invocado como causal de denegación. "De allí que la Administración Pública no pueda transformar la profesión de periodista de un peticionario en un factor a considerar para denegar la información solicitada, como hizo en este caso el Ejército, discriminación que no cabe sino rechazar", dijo el Consejo en su resolución.

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

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

En este caso, la calidad de periodista del Diario La Nación presupone para el Ejército que el uso de la información podría afectar la actividad militar. En su argumento, el organismo no entrega detalles sobre el impacto y la afectación que el derecho de acceso a la información, y la actividad periodística, tendrían sobre la función castrense.

En otro caso, en enero de 2020, una persona solicita a la Policía de Investigaciones (PDI) copia de la Resolución Exenta Nº193 con fecha 18 de julio de 2019, así como los antecedentes tenidos a la vista para confeccionar dicho acto administrativo. La persona no se identificó como periodista al momento de presentar la solicitud. La PDI presentó una prórroga para extender el plazo de respuesta, y 42 días después del ingreso de la solicitud, finalmente responde negando acceso a la información ya que la resolución exenta solicitada fue invalidada en febrero de 2020, casi siete meses después de emitida. Dice que se invalidó para "adecuarla a la normativa vigente" (Resolución Amparo Rol C1139-20, CPLT). Ante esta respuesta, el solicitante presentó una reclamación, nuevamente sin informar su profesión.

Posteriormente, en los descargos del organismo, la PDI asegura que:

> (...) la resolución N°193 de fecha 18 de julio de 2019 presentaba errores en su contenido los cuales debieron ser subsanados, por lo tanto, de revelarse dicha información implica dar a conocer antecedentes que precisamente debe ponderar el órgano al momento de su elaboración. Además, señala que su divulgación puede dar lugar a interpretaciones, cuestionamientos descontextualizados que pueden arriesgar de manera cierta, probable y específica la adopción de la decisión y que el solicitante en su calidad de periodista podría realizar un reportaje en antecedentes que carecen de vigencia, lo anterior, de acuerdo con el artículo 61 de la ley 19.880 del año 2003 (Resolución Amparo Rol C1139-20, CPLT)[14].

En este caso, la PDI asegura que la divulgación de una resolución exenta invalidada -pero que estuvo vigente por casi siete meses- podría causar "interpretaciones, cuestionamientos descontextualizados", y que este riesgo es particularmente latente dada la calidad de periodista del solicitante. Al igual que la respuesta del Ejército, el organismo identifica al periodista y presume que su función pondría en riesgo a la institución.

Finalmente, en otros casos, quienes identifican al periodista son las personas cuya privacidad podría verse afectada por la publicación de la información. Por ejemplo, en octubre de 2016, una persona pidió a Gendarmería -organismo a cargo de la administración carcelaria- la evaluación de desempeño de una funcionaria con rango directivo, sobre quien se abrieron sumarios por faltas o delitos administrativos ocurridos en 2013 y 2014. El solicitante pidió también acceso y copia a los expedientes de dichos sumarios. Gendarmería presentó una prórroga para extender el plazo de respuesta, y 44 días después del ingreso de la solicitud, finalmente responde negando acceso a la información, argumentando que la funcionaria involucrada había manifestado su oposición.

Insatisfecho con la decisión que le impide acceso a la información, el solicitante presentó una reclamación. En este contexto, la funcionaria involucrada presenta sus observaciones o descargos, los que se resumen en la resolución de la siguiente manera:

14 La resolución del CPLT en este caso fue la de rechazar la reclamación del periodista, por tratarse de información de naturaleza preliminar, cuya divulgación podría afectar el privilegio deliberativo de la administración. En sus fundamentos jurídicos, el CPLT sí se refiere a la condición de periodista del reclamante, reiterando y apoyando la tesis de la PDI respecto a que la publicación de información que ya no está vigente puede dar lugar a cuestionamientos descontextualizados.

> (...) reiterando su oposición a la entrega de los antecedentes que la involucran, fundado, en resumen, en que el requirente ha incurrido en un abuso de su derecho a la información pública, con lo cual se siente amenazada, perturbada y privada de sus derechos, puesto que el requirente ejercita dicho derecho desviándolo de los objetivos para los cuales ha sido creado. Así, el 16 de diciembre de 2016, el requirente efectuó una publicación en el periódico "El Ciudadano" -la que adjunta-, "difundiendo acciones que afectan mi reputación, sin tener antecedentes que permitan validar lo allí indicado, sólo a través de información obtenida de un ex profesional de este Servicio que actuaría por posible venganza, sin considerar el daño ocasionado (...)". En tal sentido agrega, la pretensión del requirente es reunir la mayor cantidad de antecedentes con el único fin de afectar sus derechos constitucionalmente garantizados, toda vez que su divulgación afecta su derecho a la seguridad, salud y esfera de su vida privada (Resolución Amparo Rol C4114-16, CPLT)[15].

En sus observaciones, la funcionaria reclama sobre un supuesto abuso del derecho de acceso a la información pública, en donde el solicitante se desviaría de los fines y objetivos para los que ha sido creado el derecho. Menciona también que una reciente publicación de un medio de comunicación afecta su reputación. Nuevamente, el rol del periodista solicitante de información pública es percibido como un riesgo o amenaza.

Algo similar ocurrió en noviembre de 2017, cuando un periodista ingresó una solicitud a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), organismo fiscalizador del sistema financiero. Sin mencionar que es periodista, pidió "acceso a las resoluciones sancionatorias que la SVS aplicó a 9 personas, o empresas. Se trata de las personas, o empresas, que con ocasión de la información proporcionada por la defensa del señor Sebastián Piñera durante la época en que se investigó el denominado 'Caso Lan', fueron investigadas y sancionadas por la SVS" (Amparo Rol C163-18, CPLT). La solicitud involucra directamente al presidente de la República en ejercicio por ese entonces, y un caso de 2007 en donde el empresario fue multado por incumplir el deber de abstenerse de comprar acciones de la aerolínea LAN estando en conocimiento de información privilegiada.

La Superintendencia de Valores y Seguros –transformada en la Comisión para el Mercado Financiero en 2018– respondió diciendo que las resoluciones sancionatorias "no tienen el carácter de públicas", amparándose en la Ley Nº19.628 de Protección de Datos Personales. Asegura que se trasladó la solicitud a las ocho personas involucradas (ya que uno de ellos había fallecido) y que 6 manifestaron su oposición a publicar los documentos solicitados. Por lo tanto, la SVS sólo accedió a la entrega de las dos resoluciones en donde los terceros no se opusieron.

El periodista presentó una reclamación sin hacer referencia a su profesión de periodista. Como una medida para mejor resolver, el Consejo vuelve a pedir la opinión de los ocho terceros involucrados. En sus descargos, los involucrados dijeron:

> La calidad de periodista y comunicador del solicitante, permite presumir que su intención es incorporar la información solicitada en una publicación, lo que claramente pone en riesgo sus derechos que, según el ordenamiento jurídico, únicamente podrían verse afectados en razón del compromiso del interés público, lo que en caso alguno se aprecia en este caso (...) Concurre también la causal de reserva del artículo 21 N°2, de la Ley de Transparencia, en la medida que su publicidad, comunicación o conocimiento produce un claro peligro a la esfera de su vida privada al representar una probable afectación a su honra, es decir, de su dignidad, prestigio

15 La resolución del CPLT en este caso fue la de acoger la reclamación del periodista, ordenando a Gendarmería entregar la información requerida. En sus fundamentos jurídicos, el CPLT no se refiere a la condición de periodista del reclamante.

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

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

> y credibilidad, derivada de la publicación periodística que, presumiblemente, conlleva la entrega de la información solicitada por parte de un periodista (Resolución Amparo Rol C163-18, CPLT)[16].

En este caso, los terceros involucrados utilizan la profesión del periodista como argumento en contra del acceso a la información. En una suerte de análisis de proporcionalidad, los terceros involucrados suponen que el único motivo por el que se podría vulnerar la esfera de su vida privada sería el "compromiso con el interés público", lo que "en caso alguno se aprecia en este caso". Según esta argumentación, acceder a información sobre las acciones ilegítimas de personas y empresas vinculadas al presidente de la República, no tendría relación alguna con el interés público. Nuevamente, el ejercicio del periodismo es percibido como un riesgo o una amenaza.

Finalmente, los organismos públicos argumentan también respecto al supuesto carácter abusivo de las solicitudes de acceso a la información ingresadas por periodistas. Por ejemplo, en febrero de 2018, un periodista presentó una serie de solicitudes al Ejército de Chile, sin mencionar ni referirse a su condición profesional. Pidió actas de consejos de guerra y resoluciones de septiembre de 1973, así como hojas de vida de oficiales militares que cumplían funciones en esa época. El Ejército concedió acceso a la información, pero debido al volumen de la información, le señaló que el costo de reproducción sería de 95 mil pesos chilenos (aproximadamente US$100). El solicitante presentó una reclamación indicando que el monto era excesivo y que no podía cubrirlo. El Ejército presentó sus descargos diciendo:

> El requirente aparece en internet en el sitio de su autoría www.diarioelmarino.c1 "Sobre mí - Diego Grez Cañete", señalando haber sido estudiante de la Universidad de Chile durante los años 2013 y 2015, participando posteriormente en congresos en el extranjero, colaborando con artículos a distintos medios de comunicación, conduciendo programas de radio, fundando el diario digital "El Marino" - del cual es su propietario y Director- publicando tres libros de su autoría y recibiendo financiamiento del Ministerio Secretaría General de Gobierno a través del Fondo de Medios de Comunicación (...) Asimismo, de los antecedentes que se acompañan, queda de manifiesto que el solicitante ha hecho un verdadero oficio del acceso a la información pública, sin que aparezca dispuesto a allanarse a asumir las obligaciones que dicha conducta importa, y que se traduce en asumir los costos directos de reproducción, como consecuencia de las múltiples solicitudes de información pública que ha formulado a distintos órganos de la Administración del Estado, según la normativa vigente sobre la materia (Amparo Rol C809-18, CPLT)[17].

A través de su respuesta, el organismo deja en evidencia una exhaustiva revisión externa de los antecedentes del solicitante, su trabajo periodístico y su financiamiento. El Ejército usa estos datos como argumento para cobrar el referido costo de reproducción. Y agrega una obviedad: efectivamente, los periodistas hacen del acceso a la información su oficio.

16 La resolución del CPLT en este caso fue la de acoger la reclamación del periodista, ordenando a la Comisión para el Mercado Financiero entregar la información requerida. En sus fundamentos jurídicos, el CPLT no se refiere a la condición de periodista del reclamante, y se remite a recalcar que "las resoluciones que imponen sanciones son públicas, por cuanto se trata de actos administrativos pronunciados por un órgano de la Administración del Estado en el ejercicio de sus potestades".

17 La resolución del CPLT en este caso fue la de acoger la reclamación del periodista, ordenando al Ejército entregar la información requerida, ajustando el costo de reproducción al valor que corresponda. En sus fundamentos jurídicos, el CPLT no se refiere a la condición de periodista del reclamante.

4. Discusión y conclusión

El objetivo de este estudio fue comprender los elementos que se negocian en esta relación entre los periodistas y los organismos del Estado, mediada por las reclamaciones por denegación de acceso o ausencia de respuesta. Para ello, se determinó que las resoluciones de los consejos para la transparencia en casos presentados por periodistas contra organismos del Estado, donde el acceso a información es requerido por el primero y denegado por el segundo, serían el corpus de análisis más apropiado. Esta es una aproximación metodológica usual en las ciencias jurídicas, pero innovadora en los estudios de periodismo. Se adoptó, además, una perspectiva comparativa, tomando las resoluciones de los consejos para la transparencia de Chile y España. Ambos consejos son organismos autónomos creados por la respectiva Ley de Transparencia, siendo órganos independientes, garantes del derecho de acceso a la información y fuente de doctrina sobre acceso a la información para los países en estudio. La perspectiva comparada apostó a que, al mirar dos sistemas de transparencia similares, los aspectos diferenciadores saltarían a la vista. Y así fue.

Los resultados muestran que, en España, los periodistas se presentan ante el CTBG identificándose como tal, y solicitando que se dé especial consideración a su calidad profesional. En otras palabras, la condición de periodista no es baladí para el solicitante, puesto que le exigiría al organismo y al CTBG considerar el rol del periodismo y la prensa en la discusión jurídica sobre un caso de acceso a la información. Para sostener este argumento, los periodistas citan un variado abanico de legislación y jurisprudencia, desde el artículo 20.1 d) de la Constitución Española, pasando por resoluciones de organismos autonómicos, directivas de la Unión Europea, hasta la doctrina del TEDH[18]. En conclusión, en las resoluciones analizadas, el periodista se reconoce a sí mismo como esencial para la democracia y exige que el Estado lo reconozca al salvaguardar su derecho de acceder a la información en favor del interés público.

Un estatus de especial protección jurídica para periodistas en un proceso de acceso a la información no está previsto en la Ley 19/2013 de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno de España. Sin embargo, su articulado no descarta del todo que sea aplicable. El artículo 17.3 asegura que, en el proceso de pedir información al Estado, "el solicitante no está obligado a motivar su solicitud de acceso a la información". Esta primera definición excluye el requisito de expresar causa o motivo para pedir información, por lo que el organismo requerido no está facultado para rechazar la solicitud por la mera ausencia de una causa. Sin embargo, el artículo 17.3 continúa diciendo que el solicitante "podrá exponer los motivos por los que solicita la información y que podrán ser tenidos en cuenta cuando se dicte la resolución". Dicho de esta manera, la ley dispone que, aunque no existe una obligación para el solicitante de expresar causa o motivo, ello no impide que el organismo requerido lo tenga en consideración en caso de que sí se presente.

18 Se refieren particularmente a la sentencia Magyar Helsinki Bizoeság c. Hungría, de 8 de noviembre de 2016, §§ 164- 170. Esta sentencia otorga un papel esencial a los periodistas y a las ONG como titulares del derecho a la información. Se refiere a las salvaguardas que se deben conferir al trabajo de la prensa. "The manner in which public watchdogs carry out their activities may have a significant impact on the proper functioning of a democratic society. It is in the interest of democratic society to enable the press to exercise its vital role of "public watchdog" in imparting information on matters of public concern." Y agrega: "Thus, the Court considers that an important consideration is whether the person seeking access to the information in question does so with a view to informing the public in the capacity of a public "*watchdog*."

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

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

Es menester recalcar que, en España, una consideración especial a la prensa por el rol que cumple en una sociedad democrática tiene respaldo en la jurisprudencia. Según Sierra-Rodríguez (2024), los periodistas tienen una "posición destacada" en el ejercicio del derecho a comunicar libremente información veraz, aunque este sea un derecho garantizado a todas las personas. "Este ha sido reiterado por el Tribunal Constitucional (TC) a lo largo de los años, con base en que los medios de comunicación son un cauce ordinario para la formación de una opinión pública libre, lo que es un requisito para el ejercicio de otros derechos fundamentales y para el funcionamiento democrático" (pp. 380-390)[19]. Por otro lado, más específicamente en el marco del derecho de acceso, la jurisprudencia admite que, al momento de pedir información al Estado en virtud de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, la condición de periodista no sea indiferente para la Administración: "La aplicación de los límites al acceso a la información –artículo 14.1 d) Ley 19/2013– debe realizarse con cautela y con criterios restrictivos que no menoscaben los objetivos de transparencia de la actividad de los entes públicos. Cuando el solicitante de información es un periodista deben redoblarse estas cautelas para no interferir en la libertad de expresión y comunicación libre de información de los medios de comunicación, derechos fundamentales protegidos constitucionalmente" (STS 454/2021, de 25 de marzo).

A pesar de este derecho preferente de los periodistas según la doctrina constitucional española, y la expresa invocación a esta especial protección del derecho a informar –y del rol del periodismo en una sociedad democrática–, en ninguna de las resoluciones analizadas el CTBG le confiere al reclamante un estatus de mayor protección por cumplir un rol jurídicamente reconocido. El CTBG simplemente no se refiere a estos argumentos, ni siquiera cuando –en la fase de descargos– el organismo público sí lo hace.

Por otro lado, los resultados muestran que en Chile la mayoría de los periodistas no se identificó a lo largo del proceso -ni en la presentación de la solicitud ni en la reclamación- y tampoco presentó argumentos que pidieran un trato preferente por cumplir con la función de informar. Por el contrario, en 10 de 13 casos la condición de periodista del solicitante fue utilizada como un argumento para negar acceso a la información. Al respecto, es interesante recalcar que el derecho de acceso a la información en el marco de un trabajo periodístico es descrito textualmente como dañino para las funciones del Estado, como un riesgo para sus decisiones y procedimientos. También se alega por el supuesto carácter abusivo de las solicitudes ingresadas por periodistas, quienes, precisamente en cumplimiento de la función de informar, presentan reiteradamente múltiples solicitudes al Estado.

La Ley 20.285, en su artículo 11 letra g), consagra el principio de no discriminación, "de acuerdo al que los órganos de la Administración del Estado deberán entregar información a todas las personas que lo soliciten, en igualdad de condiciones, sin hacer distinciones arbitrarias y sin exigir expresión de causa o motivo para la solicitud". Este articulado es más taxativo que la ley española y no solo descarta la obligación de presentar un motivo, sino que además prohíbe toda forma de discriminación arbitraria. De los casos revisados en Chile, es posible concluir que el CPLT se ampara en este principio para responder a los organismos públicos que usaron la función periodística como un argumento de denegación. Es decir, en el caso de Chile, donde el periodista solicitante tomó un rol pasivo, la universalidad del derecho de acceso a la información terminó por beneficiarlo. Mientras que, en España,

19 Sierra-Rodríguez (2024) menciona sentencias del Tribunal Constitucional que reconocen esta posición destacada de los periodistas para ejercer el derecho a comunicar información veraz, tales como STC 6/1981, de 16 de marzo, y 30/1982, de 1 de junio. Al efecto, es importante recalcar que el TC descarta la existencia de un privilegio de los periodistas, indicando que los derechos reconocidos en el artículo 20.1 de la CE son de titularidad general, pero acepta una posición preferente a favor de los profesionales de la información. La STC 6/1981 dice que el derecho a comunicar sirve a todos los ciudadanos, "aunque en la práctica sirva, sobre todo, de salvaguardia a quienes hacen de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica".

con un periodista solicitante más empoderado, sus aspiraciones se truncaron, ya que no se le confiere el estatus de especial protección que pretendía. En definitiva, tanto en Chile como en España, este análisis confirma lo indicado por la literatura: las experiencias de acceso a la información de los periodistas, como solicitantes de interés público, son sinuosas e insatisfactorias.

Otro aspecto interesante de los resultados de este estudio comparado fue la actitud, ciertamente diferente, entre los periodistas de ambos países. ¿Qué motiva a los periodistas españoles a mencionar su profesión y argumentar jurídicamente respecto a su rol en la democracia? ¿Qué desalienta a los periodistas chilenos a hacer lo mismo? Para responder a estas preguntas es esencial recurrir a uno de los conceptos clave de los estudios en periodismo: los roles profesionales, un conjunto de valores, ideales y prácticas que conforman la cultura periodística de un país, un medio o una cobertura particular. Según Mellado (2020), los roles periodísticos no son en absoluto estáticos, sino que situacionales, dinámicos y fluidos, ya que no pueden entenderse fuera de un contexto significativo. Futuros estudios podrían implementar metodologías cualitativas para profundizar en los hallazgos de esta investigación, haciendo entrevistas en profundidad que contribuyan a describir y entender prácticas informativas concretas, y más específicamente, cómo los periodistas perciben que pueden hacer frente a los obstáculos para cumplir con su misión.

Finalmente, es importante mencionar las limitaciones del estudio. El método de selección, aunque aspiraba a obtener el universo total de casos desde la fecha de creación de ambos consejos, presentó una limitación esencial, natural al sistema de acceso a la información en ambos países. Debido al principio de universalidad del derecho de acceso a la información, ni en Chile ni en España se registra la profesión del solicitante. Por lo tanto, para identificar una reclamación presentada por un periodista, debe haber una mención expresa de las palabras “periodismo” o “periodista” a lo largo del texto de la resolución. Esto quiere decir que es muy probable que existan casos en ambos países que, habiendo sido presentados por periodistas, no hayan podido ser identificados para este estudio por carecer de mención explícita.

5. Agradecimientos

Este artículo en su versión en inglés ha sido traducido al español por Eva de Camargo a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Proyecto Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización. (Dir-Politics), referencia PID2022-137245OB-I00, del Ministerio de Ciencia e Innovación y de la Agencia Estatal de Investigación.

6. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

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

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

7. Referencias bibliográficas

Astudillo-Muñoz, J. (2021). Breve análisis comparativo entre la regulación del Consejo para la Transparencia de Chile y el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España. *Revista española de la transparencia, 12*, 145-166. https://doi.org/10.51915/ret.110

Bluemink, E., & Brush, M. (2005). A flawed tool: Environmental reporters' experiences with the Freedom of Information Act. *Society of Environmental Journalists*. http://www.sejarchive.org/foia/SEJ_FOIA_Report2005.pdf

Camaj, L. (2016). Governments' uses and misuses of freedom of information laws in emerging European democracies: FOI laws' impact on news agenda-building in Albania, Kosovo, and Montenegro. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 93*(4), 923-945. https://doi.org/10.1177/1077699015610073

Comisión Interamericana de Derechos Humanos OEA. (2007). *Relatoría Especial para la Libertad de Expresión: Estudio Especial sobre el Derecho de Acceso a la Información*. Organización de los Estados Americanos. https://bit.ly/4br38hA

Comité de Derechos Humanos. (2011). *Observación General Nº34*. Naciones Unidas. https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2012/8507.pdf

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). *Opinión Consultiva OC-5/85*. https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

Curran, J. (2005). What democracy requires of the media. In *Institutions of American Democracy: The Press* (pp. 120-140).

Desantes, J. M. (1987). El deber profesional de informar. Digitalización y colección de las lecciones universitarias de Derecho de la Información impartidas por el Prof. José María Desantes Guanter en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso académico 1987/1988 [Registro de audio].

Díez-Garrido, M., & Campos-Domínguez, E. M. (2018). Los periodistas ante la transparencia en España: valoración y uso de la apertura informativa. *Revista española de la transparencia, 7*, 49-69. https://doi.org/10.51915/ret.9

Díez-Garrido, M. (2024). Transparencia y Cuarto Poder en España. Un estudio sobre el valor del acceso a la información para el periodismo y en la lucha contra la desinformación. *Doxa Comunicación, 38*, 391-415. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1914

Droguett, C. G. (2020). *El interés público de la información en el ejercicio del derecho de acceso a la información pública*. Tirant Lo Blanch.

Droguett, C. G., & Sánchez de Diego, M. (2021). El derecho de acceder a la información y la protección de datos personales. Análisis crítico de la regulación en Chile y España. En A. Moreno Bobadilla, & M. I. Serrano (Eds.), *El Derecho a la protección de datos personales en Europa y en América: diferentes visiones para una misma realidad*. Tirant Lo Blanch.

Esser, F., & Vliegenthart, R. (2017). Comparative research methods. In *The international encyclopedia of communication research methods* (pp. 1-22). https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035

Fernández Ramos, S. (2013). El acceso a la información en el Proyecto de Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. *Revista Aragonesa de Administración Pública, Extra 14*, 233-298.

Mellado, C. (Ed.). (2020). *Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429425509

Rodríguez, R. P., & Rossel, C. (2014). *Del dicho al hecho: Derecho de acceso a la información pública en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung. https://bit.ly/3XrKn89

Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (2010). Reconocimiento constitucional de las libertades comunicativas: una necesidad personal y una exigencia pública. *Derecom, 2*, 8.

Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (2011). La problemática interpretación del párrafo 1º del artículo 20 de la Constitución Española. En *Medios de comunicación, mensajes y derecho a la información: temas de derecho de la información con ejercicios para tutorías Bolonia* (pp. 41-66). Constitución y Leyes, COLEX.

Sierra-Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud, 10*(2), 569-591. https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591

Sierra-Rodríguez, J. (2024). Libertad de información y acceso a las cámaras parlamentarias. *Teoría y Realidad Constitucional, 54*, 389-420. https://doi.org/10.5944/trc.54.2024.43318

Silver, D. (2016). The news media and the FOIA. *Communication Law and Policy, 21*(4), 493-514. https://doi.org/10.1080/10811680.2016.1216686

Sohr, O., & Zommer, L. (2018). Acceso a la información pública en América Latina: Muchas respuestas, pocos detalles. *Chequeado*. https://bit.ly/4bryV2a

Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies, 6*(3), 331-345. https://doi.org/10.1080/14616700500131950

Wagner, A. J., & Cuillier, D. (2024). Tale of two requesters: How public records law experiences differ by requester types. *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849241242988

Zelizer, B. (2005). Definitions of journalism. In *Institutions of American Democracy: The Press* (pp. 66-80).

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

Videoarbitraje y fútbol. Narrativas en el poder de la tecnología al servicio del espectáculo

Video refereeing and football. Narratives regarding the power of technology at the service of major sport events

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



Sergio Cobo Durán. Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor en Comunicación con la calificación Sobresaliente *cum laude* por unanimidad. Imparte asignaturas entre las que se incluyen: Guion Audiovisual, Historia del Cine Español o Teoría e Historia del Documental y la Publicidad. Ha participado en diferentes proyectos de I+D+i, actualmente se encuentra trabajando en el proyecto I+D+i titulado "Nuevas narrativas, pantallas y realidades sociales en el cine español del periodo 2011-2022". Ha asistido como ponente a congresos y conferencias científicas nacionales e internacionales. Ha realizado estancias de investigación e impartidos seminarios sobre cine español en la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina), en la Universidad de la República (Montevideo, Uruguay) o en la Aichi Prefectural University (Nagakute, Japón) entre otras. Es miembro del grupo de investigación "Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales" (LIGAINCOM-SEJ694). Sus líneas de investigación principales son la narrativa audiovisual, el guion, el cine español en los márgenes, la ficción contemporánea y los estudios de documental y no ficción.
Universidad de Sevilla, España ROR
cobosergio@us.es
ORCID: 0000-0003-0374-6601



Joaquín Marín-Montín. Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Doctor y Licenciado en Comunicación Audiovisual. Becario predoctoral del programa Intercampus de la Agencia Española de Cooperación Internacional en la Universidade Federal de Santa María (Brasil) y posteriormente del programa Sócrates-Erasmus para Tercer Ciclo en Aarhus Universitet (Dinamarca). Ha realizado estancias postdoctorales en el Centro de Estudios Olímpicos (UAB) y la Universidade Feevale (Brasil). Es miembro del equipo de investigación en Imagen y Cultura Visual en el Ámbito de la Comunicación Audiovisual (EIKON). Imparte docencia en el Grado de Comunicación Audiovisual, Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual y en el Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Sus principales líneas de investigación se centran tanto en el estudio de contenidos audiovisuales como en las relaciones entre la comunicación y el deporte. Es autor de diversos artículos publicados en revistas científicas como *Communication & Sport*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, L'Atalante* ó *index.comunicación*. Ha publicado también diferentes capítulos de libro en editoriales de reconocido prestigio como Routledge, Peter Lang o IGI Global.
Universidad de Sevilla, España ROR
jmontin@us.es
ORCID: 0000-0001-7869-4469

Cómo citar este artículo:

Cobo Durán, S. y Marín-Montín, J. (2026). Videoarbitraje y fútbol. Narrativas en el poder de la tecnología al servicio del espectáculo. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 189-206.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2776

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

Recibido: 18/09/2024 - Aceptado: 06/12/2024 - En edición: 04/02/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 18/09/2024 - Accepted: 06/12/2024 - Early access: 04/02/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Los deportes más profesionalizados utilizan herramientas audiovisuales para agilizar decisiones arbitrales, modificando el desarrollo reglamentario de diferentes disciplinas (Benítez, 2019). A pesar de su popularidad, el fútbol ha sido de los últimos deportes en adoptar la revisión de vídeo al reglamento de sus principales competiciones. Este artículo analiza la aplicación del videoarbitraje en el fútbol (VAR) considerando el caso español. De igual forma, el trabajo busca examinar cómo el VAR modifica el relato narrativo de las retransmisiones en directo. Para su elaboración se han seleccionado situaciones del VAR correspondientes a LaLiga 2023-24 (públicos en el canal YouTube LaLiga, DAZN y Movistar). A partir de los registros seleccionados se podrá valorar la manera formal, estética y narrativa en la que la televisión refleja el momento del VAR.

Palabras clave:

Realización audiovisual; videoarbitraje (VAR); narrativa; fútbol; tecnología.

Abstract:

Nowadays, top professional sports use audio-visual tools to speed up referee decision-making, thereby modifying the regulatory development of various sporting domains (Benítez, 2019). Despite its popularity, football was one of the last sports to implement video replay as part of the regulations of its main competitive events. This article analyses the use of Video Assistant Referee (VAR) in football, with a particular focus on Spain. The study also examines how VAR modifies the narrative of live broadcasts. To carry out the research, the authors have selected certain VAR situations from the 2023-24 LaLiga football season, which are available on the YouTube channels of LaLiga, DAZN, and Movistar. Based on the recordings chosen, it is possible to evaluate the way in which television reflects VAR situations in terms of form, aesthetics, and narration.

Keywords:

Audio-visual production; video assistant referee (VAR); narrative; football; technology.

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

1. Introducción

Históricamente, el desarrollo tecnológico en los sistemas de producción y realización audiovisual ha provocado muchos cambios en el deporte que al convertirse en actividad comercial transforma sus reglas, y se adapta a los requerimientos televisivos (Whannel, 1992). La retransmisión en directo de grandes eventos deportivos engloba los rasgos más característicos del deporte televisado al tratarse de programas que se difunden a medida que ocurren, rompen la rutina, tiene lugar en lugares remotos y requieren una compleja planificación (Dayan y Katz, 1995). Se trata de acontecimientos como los Juegos Olímpicos o el Mundial de fútbol que alcanzan cifras récord de audiencia, en gran parte debido a su carácter dramático, atraer a la masa popular y tener trascendencia internacional (Roche, 2000). La comercialización de los derechos de retransmisión de las competiciones deportivas ha permitido a los operadores audiovisuales invertir en sofisticados recursos para acometer su producción televisiva que mejoran la experiencia del espectador, como el desarrollo de opciones interactivas a través del uso de segundas pantallas (Kroon, 2017; Marín-Montín, 2020; Elishar-Malka, et al., 2021). La irrupción de las plataformas de *streaming* en la difusión de contenidos deportivos y los acuerdos comerciales entre operadores televisivos ha incrementado la oferta de suscripción para el seguimiento de las principales competiciones, así como ha elevado la calidad de sus coberturas suscitando más interés para la audiencia (Owens, 2021; Moya-López et al., 2024).

Los medios técnicos dedicados a las retransmisiones deportivas han crecido e incorporado innovaciones de forma continua a la realización audiovisual (Roger Monzó, 2015). Una de ellas es ofrecer al espectador de forma simultánea varias señales de contenido a través del visionado multipantalla (Hutchins et al., 2019), recurso introducido en la cobertura televisiva de los deportes de motor como la Fórmula Uno y extendido a otros deportes como el fútbol que lo incorporan a la narrativa de los programas,

convirtiéndolo en una forma de aumentar el espectáculo y la emoción en los deportes televisados (Wyver, 2022). Así, alrededor de la pantalla dividida en múltiples cuadros los aficionados pueden seguir el evento desde diferentes ángulos de cámara y acompañado de informaciones estadísticas u animaciones gráficas, requiriendo por lo general de suscripción cuando se ofrece como una herramienta interactiva (Marín-Montín, 2021).

Un elemento clave en la realización audiovisual del deporte son las repeticiones, correspondiente "a insertar porciones del relato en diferido en distintos bloques independientes" (Benítez, 2013: 357) y utilizadas para aclarar acciones que han pasado desapercibidas durante la emisión en directo. En el caso del fútbol es un recurso habitual de las retransmisiones televisivas empleado para disipar dudas sobre posiciones de fuera de juego así como otras infracciones como mano o falta. Su reproducción tiene lugar cuando hay interrupciones en el juego, momento donde de forma inmediata se ofrece la secuencia de planos a repetir sobre la jugada en cuestión para entender lo que acaba de ocurrir en el partido (Perry et al., 2019). Además, los avances tecnológicos han desarrollado otras opciones para la realización deportiva como la cámara súper lenta que permite captar imágenes con una alta calidad gracias a un sistema de grabación de 75 o más fotogramas por segundo (Owens, 2021) logrando recoger las mejores acciones e incorporarlas como contenido extra a las retransmisiones de partidos relevantes. Otro recurso complementario utilizado en la cobertura del fútbol es el sistema de repeticiones en 3D. Se trata de una tecnología importada de las principales competiciones estadounidenses como la NFL o la NBA y puesta en marcha en la Liga española durante la temporada 2016/17 cuyo principio está basado en el procesamiento informático de un sistema de 38 cámaras de Ultra Alta Definición y que ofrecía repeticiones volumétricas en 360º desde cualquier ángulo y posición (Torres-Martín et al., 2022).

Por otra parte, el grafismo constituye otro elemento destacado en la realización audiovisual de deportes. Se utiliza como un medio para proporcionar la mayor cantidad de información posible que ayuda a complementar a las imágenes captadas por las cámaras y las voces de los comentaristas, distinguiéndose entre elementos gráficos textuales frente a los ilustrativos y pudiendo ser estáticos o animados (Owens, 2021). En el caso del fútbol, el grafismo más recurrente en una retransmisión o resumen de un partido corresponde al rótulo situado en la esquina superior izquierda que indica el marcador y el tiempo de juego (Marín-Montín, 2021), y añade información según el tipo de acción sucedida (falta, sustitución, fuera de juego, etc.). Asimismo, otra de las funcionalidades del grafismo es proporcionar alineaciones iniciales y estadísticas deportivas, aspecto muy apreciado por los espectadores aficionados al deporte (Cummins et al., 2016). Al igual que sucede en las competiciones deportivas más importantes de fútbol, en el caso de La Liga española el grafismo lo desarrolla externamente una empresa que proporciona el servicio a los operadores televisivos.

Además de los aspectos visuales mencionados, el deporte televisado incluye componentes sonoros referidos sobre todo en las retransmisiones a la narración, los comentarios y el propio sonido ambiente. Así, la voz narradora es la que conduce la descripción de lo que está aconteciendo en torno al evento estando a veces acompañada de comentaristas que complementan el relato y que dependiendo del tipo de cobertura varía su número. En este sentido, es habitual que una de esas voces comentaristas se sitúe a pie de campo para ofrecer un testimonio más cercano de las acciones, así como encargarse de las entrevistas. Por su parte, el sonido ambiente corresponde tanto al vinculado directamente a las acciones deportivas como un golpeo de balón o un grito puntual de un entrenador (Marín-Montín, 2021) como al propio público presente en los graderíos, que con sus reacciones o cánticos contribuyen de forma significativa a imprimir autenticidad, inmediatez y viveza al paisaje sonoro (Graakjær, 2020). A partir de los elementos mencionados, la realización audiovisual de un partido de fútbol integra imágenes y sonidos compuesta por

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

repeticiones, elementos gráficos o comentarios que tratan de presentar al espectador -que carece de una percepción directa del acontecimiento- un análisis, una evaluación y una valoración coherentes de las acciones desarrolladas en el evento (Barnfield, 2013). Hay que entender por lo tanto que las retransmisiones deportivas en televisión se convierten en todo un proceso comunicativo, bien desde el proceso del periodismo (construcción del acontecimiento) o bien desde la recepción (la reconstrucción de ese mismo acto), (Blanco, 2012).

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

2. Videoarbitraje en el deporte

Las grandes competiciones deportivas han aprovechado los avances en las herramientas de la realización televisiva para incorporarlas a los sistemas de arbitraje llegando a modificar el desarrollo reglamentario de diferentes disciplinas (Benítez, 2013). De esta forma, las normas de algunos megaeventos deportivos permiten que el principal juez oficial de la competición se apoye en tecnologías de vídeo y herramientas informáticas para tomar decisiones arbitrales en determinadas acciones del juego que eviten errores en momentos cruciales y que repercutan indebidamente en los resultados (Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen, 2023). Para ello, esas grandes competiciones cuentan con un sistema regulado de asistencia técnica para el arbitraje que varía según el deporte: fútbol americano (*Replay Officcial*); rugby (*Television Match Official* - TMO); baloncesto (*Instant Replay*), etc.

La NFL –principal competición de fútbol americano–, es la que lleva más tiempo utilizando repeticiones instantáneas para apoyar las revisiones arbitrales convirtiéndolas desde 1999 en un componente más del juego. Oates (2014) considera la repetición instantánea en la NFL no sólo como una tecnología para hacer cumplir las reglas de un deporte complejo sino también una parte central del entretenimiento televisivo convirtiéndola en parte del espectáculo tanto para telespectadores como aficionados que pueden ver las repeticiones en grandes pantallas de los propios estadios. Sin embargo, desde hace unos años su uso comienza a ponerse en duda sobre si la tecnología corrige adecuadamente decisiones erróneas sin exagerar (Chen & Davidson, 2022) al fraccionarse tanto las imágenes, buscar múltiples ángulos para la repetición y otras innovaciones.

En cuanto al rugby, el uso de la tecnología TMO se utiliza desde 2001 en determinadas competiciones regidas por World Rugby y su introducción busca reducir el número de decisiones arbitrales incorrectas tomadas durante un partido aunque a la vez ha servido para mediatizar más este deporte (Frandsen, 2020). De igual forma, los aficionados al rugby reclaman más información durante el proceso de toma de decisiones del TMO en el estadio solicitando permitir que se difunda a través de la megafonía del estadio el sonido de la discusión y decisión del árbitro con su asistente de vídeo durante todo el proceso de revisión de la jugada, que depende de las imágenes y ángulos de cámara suministrados por la señal de televisión que retransmite el partido (Stoney & Fletcher, 2021).

Por su parte, el baloncesto utiliza la repetición instantánea como herramienta arbitral de apoyo siendo incorporada a la NBA desde la temporada 2002-03 y siendo ya parte del arco narrativo de esta competición cuando aficionados esperan desde sus casas, bares o recintos deportivos con suspense hasta anunciarse la decisión tras la revisión arbitral con la repeticiones (Tingle, 2020). Además, de la repetición instantánea el baloncesto ha incorporado los *challenge* a los entrenadores durante los partidos permitiéndoles solicitar repeticiones instantáneas para comprobar determinadas acciones debiéndose cumplir una serie de requisitos, si bien el veredicto final sobre la jugada seguirá siendo responsabilidad del árbitro (López, 2019).

Además de las repeticiones de vídeo, muchos deportes usan como apoyo al arbitraje herramientas informáticas que combinadas con cámaras de vídeo generan una simulación virtual en 3D de la acción. De entre ellos, destaca el tenis que comenzó desde 2006 a utilizar para la cobertura televisiva en directo de sus principales torneos el sistema Hawk-Eye cuyo objetivo era sobre todo controlar con exactitud la trayectoria de la pelota y ver si sitúa dentro o fuera de la línea en el campo, tecnología que acabó siendo incorporada al reglamento oficial del circuito profesional como sistema de verificación (Bal & Dureja, 2012; Lingenti, 2024). Esta ayuda tecnológica ha permitido restringir polémicas en las tomas de decisiones de los jueces de línea desempeñando un valioso papel para el arbitraje y los telespectadores (Collins & Evans, 2008). El éxito del *Hawk-Eye* ha hecho extender su uso a otros deportes como el criquet, el voleibol o el fútbol para poder seguir con exactitud la trayectoria de la pelota en momentos decisivos reduciendo de esta forma los errores arbitrales.

A pesar de su popularidad, el fútbol ha sido de los últimos deportes en incorporar herramientas tecnológicas a sus principales competiciones para apoyar las revisiones arbitrales. El primer mecanismo tecnológico que la FIFA puso oficialmente en marcha en 2014 durante el Mundial de Brasil 2014 fue el sistema Goal-Line Technology (GLT) que informa inmediatamente al árbitro cuando se ha marcado un gol, es decir, cuando el balón ha traspasado completamente la línea de gol en la portería (Simón, 2020). De esta forma, a través de un conjunto de cámaras que rodea el campo el GLT no tiene como objetivo sustituir al árbitro sino ayudarle en situaciones muy críticas para tomar la decisión correcta (Spagnolo et al., 2015). Además de la Copa Mundial de la FIFA, la tecnología del gol está siendo utilizada por las competiciones de UEFA y nacionales como la Premier League, Bundesliga o Serie A italiana. Sin embargo, hay voces críticas como muchos aficionados que consideran que dicha tecnología desvirtúa el ambiente propio del fútbol resultante de los goles polémicos que el colectivo aprecia disminuyendo el debate en torno a las decisiones cruciales (Winand & Fergusson, 2016).

Por otro lado, el sistema de arbitraje asistido por vídeo (VAR) se aprobó y autorizó oficialmente por la FIFA en marzo de 2018 tras ponerse a prueba en 2017 en la Copa Confederaciones. La introducción de la tecnología del VAR está destinada a ayudar al arbitraje a tomar decisiones en aspectos polémicos y cruciales del juego, si bien en muchos casos su intervención también se emplea en lances del partido que son discutibles (Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen, 2023). Asimismo, la normativa establece que el VAR no puede tomar decisiones y sólo se utiliza para apoyar decisiones del árbitro principal (FIFA, 2018).

Los principales campeonatos de fútbol han incorporado en sus reglamentos el VAR si bien su aplicación genera debate con argumentos en contra ya que en ocasiones su uso interrumpe el ritmo y afecta negativamente al flujo natural del juego (Bao & Han, 2023). Y es que detrás de las decisiones arbitrales en el fútbol profesional actual hay una lucrativa industria mundial donde hay muchos intereses en juego que van desde los salarios de jugadores hasta los ingresos de los clubes pasando por los beneficios de accionistas o las ganancias de los apostantes (Nuhrat, 2023). Además hay que referirse al componente de apego emocional y fervor de seguidores en el fútbol, donde el VAR no ha terminado de ser percibido como una ayuda tecnológica para un juego más justo sino más bien como un artefacto con poder de consecuencias no previstas (Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen, 2023; Schwab, Steverding, & Rein, 2023). Asimismo, la puesta en práctica del videoarbitraje en el fútbol ha dado lugar una diferencia entre los aficionados que siguen el juego desde el estadio que confían sobre todo en la primera impresión percibiendo menos transparencia con respecto a las decisiones del VAR en comparación a los que miran desde casa que reciben cuantitativamente más información con muchas repeticiones a cámara lenta y reciben los comentarios del canal televisivo (Märtins, Westmattelmann, & Schewe, 2023).

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

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

Asimismo, en relación con el VAR hay que referirse a la tecnología del fuera de juego (*Semi-automated offside technology*-SAOT), herramienta de apoyo al videoarbitraje y árbitros de campo para ayudar a agilizar de forma más precisa decisiones de fuera de juego (FIFA, 2023). El SAOT se estrenó por primera vez en 2022 en la final de la Supercopa de Europa y desde entonces su uso se ha ido extendiendo a las competiciones FIFA así como de forma progresiva a las principales ligas. Gracias a la animación 3D, la tecnología del fuera de juego semiautomático evita agravar las confusiones en las explicaciones entre los comentaristas (Viswanathan et. al, 2023) mejorando la comunicación tanto con los espectadores como los aficionados en el estadio que pueden visualizar de una forma muy clara cuando es fuera de juego (Moñino, 2022).

De esta forma, las retransmisiones de fútbol en televisión han ido incorporando al relato toda esta revolución tecnológica que ha supuesto las revisiones arbitrales por medio del VAR y distintas herramientas que le rodean. Todo ello ha convertido al arbitraje en un nuevo elemento para incrementar el interés de la audiencia como la propia secuencia de repeticiones para aclarar situaciones polémicas y mostrar aspectos del juego que han pasado desapercibido en vivo (Owens, 2021; Benítez, 2020).

Autores como Umberto Eco (1986) han reflexionado acerca de cómo la presencia de las cámaras de televisión ha modificado diferentes acontecimientos, ya sean políticos, ceremoniales o espectaculares como el propio fútbol. En este sentido, la inclusión de todo un metarrelato en el deporte a través del videoarbitraje sin duda potencia el suspense (Prósper, 2019) de una puesta en abismo que permite incorporar nuevas estructuras narrativas. En un entorno cada vez más globalizado, los grandes conglomerados empresariales tienden a depender de contenidos que aseguren audiencias masivas, y con la entrada de unas nuevas estructuras narrativas a través de la interpretación del metarrelato arbitral se multiplican los contenidos, las pantallas y las lecturas de una misma acción, lo que acaba provocando más debate y discusión a nivel televisivo. Dada la elevada capacidad de fidelización de audiencias, el fútbol televisado representa un producto *driver* para los principales conglomerados de comunicación que anhelan establecer vínculos con las grandes marcas futbolísticas especialmente a través de la compra de los derechos de retransmisión (Ginesta, 2021).

3. Método y corpus

Este estudio constituye un primer acercamiento de naturaleza exploratoria, enfocado en las diversas plataformas que poseen los derechos de transmisión de la Liga de Fútbol Profesional. Dichas plataformas incluyen la página web oficial de la liga de fútbol, así como Movistar Plus y DAZN. La investigación se origina con un objetivo principal y dos objetivos secundarios derivados de este propósito inicial. En primer lugar, se propone llevar a cabo un análisis comparativo de los resúmenes disponibles en cada plataforma tras la conclusión de los partidos. El presente estudio tiene como propósito examinar la inclusión de las jugadas sujetas a revisión arbitral durante el desarrollo del encuentro y la manera en que cada plataforma aborda este aspecto en el contexto global del resumen. Para ello, se empleará un protocolo de análisis que considerará tanto los elementos visuales como los sonoros, ya sean de naturaleza diegética como extradiegética. En relación con los objetivos secundarios, se busca verificar si cada medio emplea de manera dispar el análisis del videoarbitraje, ya sea generando contenido propio al respecto o simplemente incorporándose como un elemento más de la narrativa del juego. Asimismo, se intenta establecer una primera categorización de los diversos usos del videoarbitraje dentro de la narrativa final de los partidos, en caso de ser factible.

Para esta investigación, se ha decidido realizar un análisis que abarque los resúmenes de los encuentros correspondientes a la Liga de Fútbol Profesional española en los cuales participen el Real Madrid y el FC Barcelona, en el periodo comprendido desde el 1 de enero de 2024 hasta el 30 de abril del mismo año. El estudio comienza en enero de 2024, fecha en la que en España se hacen públicos los audios del VAR, siempre que el árbitro lo revise en el monitor. Este intervalo de tiempo abarca un total de 13 jornadas de liga, las cuales incluyen un enfrentamiento directo entre ambos equipos en la jornada 32. En consecuencia, se analizarán 27 partidos en total, y se examinarán un total de 81 resúmenes correspondientes a dichos encuentros, considerando las tres plataformas mencionadas.

Tabla 1. Tabla de corpus

Jornada	Partido 1	Partido 2
Jornada 20	FC Barcelona – Osasuna	Getafe – Real Madrid
Jornada 21	Real Betis Balompié – FC Barcelona.	Real Madrid – Almería
Jornada 22	FC Barcelona – Villarreal	Las Palmas – Real Madrid
Jornada 23	Alavés – FC Barcelona	Real Madrid – Atlético
Jornada 24	FC Barcelona Granada	Real Madrid – Girona
Jornada 25	Celta – FC Barcelona	Rayo Vallecano – Real Madrid
Jornada 26	FC Barcelona – Getafe	Real Madrid – Sevilla FC
Jornada 27	Athletic Bilbao – FC Barcelona	Valencia – Real Madrid
Jornada. 28	FC Barcelona – Mallorca	Real Madrid – Celta de Vigo
Jornada 29	Atlético de Madrid – FC Barcelona	Osasuna – Real Madrid
Jornada 30	FC Barcelona – Las Palmas	Real Madrid – Athletic
Jornada 31	Cádiz – FC Barcelona	Mallorca – Real Madrid
Jornada 32	Real Madrid – FC Barcelona	Real Madrid – FC Barcelona
Jornada 33	FC Barcelona – Valencia	Real Sociedad – Real Madrid

Fuente: elaboración propia

En el análisis realizado, se ha empleado una ficha que incorpora tanto los elementos centrales de la realización audiovisual como el tipo de planos, las repeticiones, el uso de cámaras lentas y el número de tomas incluidas en el montaje final. En relación con los componentes sonoros, se analizan tanto los elementos diegéticos (como el sonido ambiente o los aficionados) como los

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

elementos extradiegéticos (como la narración de los comentaristas). A continuación, se adjunta la plantilla de la ficha utilizada en el análisis.

Tabla 2. Ficha de análisis

Partido analizado		
Plataforma		
Acción de VAR. Minuto partido		
	Realización audiovisual	Tipología de planos
		Repeticiones
		Cámara Lenta
		Otro efecto
		Una o más de una única toma
	Componentes sonoros	Audio diegético
		Narrador/es
	Componentes textuales	Títulos. Tipografía
		Sobreimpresiones
	Otras anotaciones	

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

A continuación, se presentan algunos de los resultados principales obtenidos tras el análisis de los veintisiete partidos previamente mencionados y de ochenta y uno resúmenes provenientes de las tres plataformas seleccionadas. Es importante señalar que para este estudio solo se han analizado las acciones en las que el VAR interviene directamente en alguna de las tres plataformas. De los veintisiete partidos analizados, en once de ellos no se registra la presencia del videoarbitraje en los resúmenes disponibles en las tres plataformas. Este dato es significativo, ya que, como se detallará posteriormente, en ocasiones se encuentran acciones incluidas en algunas plataformas y no en otras.

En este contexto, es destacable como algunos resúmenes de Movistar y DAZN omiten intencionalmente acciones fundamentales del partido. Esto puede causar que los espectadores que solo acceden a estos resúmenes obtengan una impresión parcial, si no

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

incorrecta, del desarrollo completo del encuentro. Estas omisiones no se justifican por la breve duración de los resúmenes, que rara vez superan los tres minutos. Un ejemplo de ello se puede observar en la jornada veintidós, durante el partido entre FC Barcelona y Villarreal. En este caso, el resumen de La Liga incluye tanto las líneas del VAR como el gol anulado a Villarreal, como se muestra en la imagen 1.

Imagen 1. Resumen La Liga EA Sport. Jornada 22. FC Barcelona - Villarreal



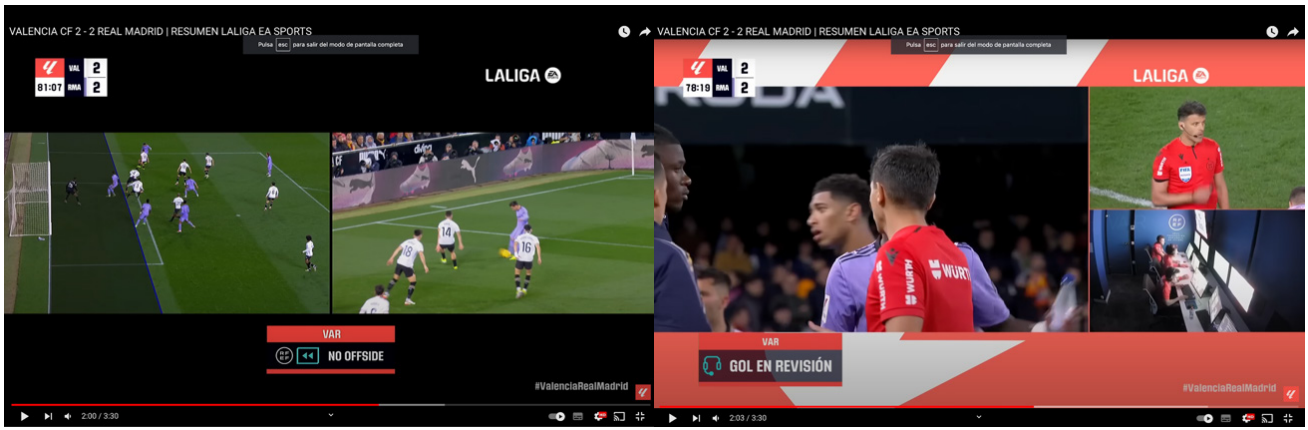
Fuente: YouTube, 2024A

Una misma acción es narrada de manera diferente por la plataforma Movistar, que no incluye las líneas de fuera de juego en el gol, aunque incorpora una repetición y un breve comentario narrado sobre el gol anulado por fuera de juego aunque sin mención al VAR. Esto contrasta con el tratamiento de DAZN, que no incluye el gol anulado en su resumen. Por lo tanto, no se encuentran ni las líneas de gol ni comentarios al respecto por parte de los comentaristas en dicha plataforma. Esta misma situación se repite en el gol anulado a Raphinha en la jornada treinta en el FC Barcelona-Las Palmas, que aparece de forma completa en el resumen de la Liga, de forma breve en Movistar y se omite en DAZN. En el partido correspondiente a la jornada 27 entre el Valencia y el Real Madrid, ni la narración de DAZN ni la de Movistar ofrecen explicaciones sonoras o visuales relacionadas con la anulación de un gol marcado por Vinicius. Sin embargo, el resumen oficial de La Liga incluye una secuencia de imágenes que esclarecen las razones detrás de esta decisión arbitral. En primer lugar, se presenta un montaje en doble pantalla que muestra una infografía con la línea de fuera de juego superpuesta y una captura del momento exacto del pase. Posteriormente, se visualiza el proceso de revisión del gol, y finalmente, se retorna a la pantalla completa donde se observa al árbitro concediendo el gol.

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

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

Imagen 2 e imagen 3. Resumen La Liga EA Sport. Jornada 27. Valencia - Real Madrid



Fuente: YouTube, 2024B

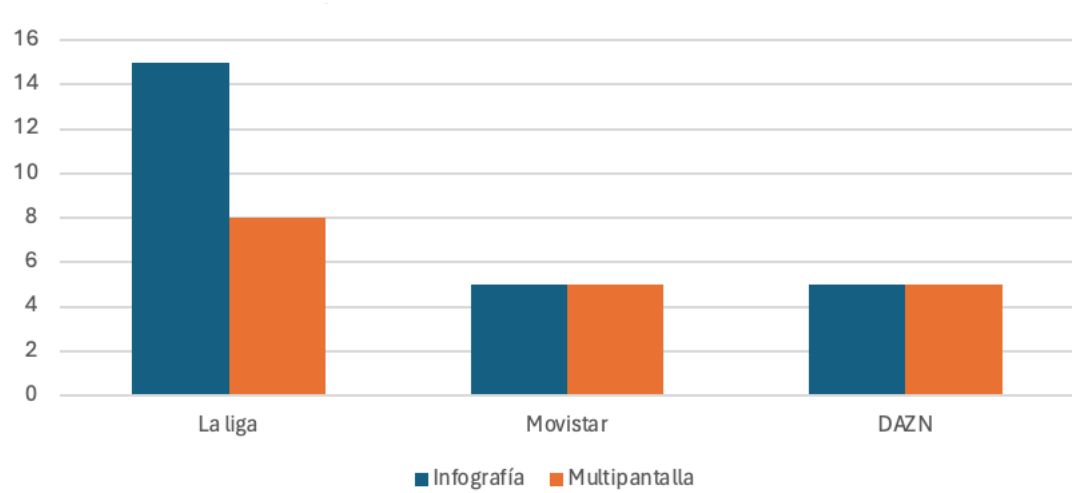
Un caso similar ocurre en la jornada veinticinco con el partido entre Celta y FC Barcelona, donde el resumen más completo es nuevamente el proporcionado por La Liga. A pesar de no contar con apoyo sonoro en forma de comentaristas, este resumen no omite acciones esenciales del desarrollo del encuentro. En particular, se destaca un penalti lanzado por Lewandowski que el portero detiene al adelantarse, lo que lleva al árbitro, a instancias del VAR, a ordenar la repetición del lanzamiento. En este caso, el resumen de Movistar omite el primer lanzamiento de penalti y solo se puede entender la situación mediante una breve aclaración de los comentaristas si bien no se hace alusión al VAR. Por otro lado, aunque el resumen de DAZN muestra ambos lanzamientos de penalti, la situación no se explica claramente. En contraste, el resumen de La Liga incorpora la cronología de las decisiones y sintetiza adecuadamente la situación.

Con relación a los comentarios específicos referidos al VAR que probablemente sí estén presentes en la pieza en directo completa de los partidos son pocos los ejemplos encontrados en los resúmenes analizados prevaleciendo el componente visual. En cualquier caso, pueden encontrarse dos claros ejemplos. Por un lado, en el resumen que Movistar hace del Real Madrid-Sevilla se recoge el siguiente comentario por parte del narrador: "Díaz de Mera que había concedido el gol pero después desde el VAR le avisaron de esa falta". Y por otro, en el resumen del FC Barcelona-Mallorca correspondiente a DAZN escuchamos a la vez que acompaña las imágenes de la acción del VAR el siguiente comentario "ahí se gira Iglesias Villanueva que va a dibujar el monitor y va a determinar qué (breve pausa) ¡penalti!"

El uso de infografía cada vez que se emplea el VAR es habitual en los resúmenes de la Liga. Esta práctica no solo ilustra con líneas de fuera de juego, sino que también acompaña con infografía las decisiones tomadas por el árbitro a instancias de las recomendaciones de sus compañeros en la sala VOR. En quince de los dieciséis partidos donde interviene el VAR, el resumen publicado por La Liga incorpora infografía específica en la pantalla que detalla con exactitud la procedencia de las imágenes, así como la posible decisión en valoración y la decisión final. Esto sin duda ayuda al espectador a entender con total claridad lo que

está sucediendo en tiempo real. En contraste, el uso de infografía por otros operadores como DAZN o Movistar se reduce a seis ocasiones en situaciones similares. Hay que matizar que la omisión de la infografía en ocasiones viene respaldada por el audio extradiegético del comentarista que ayuda a mirar la acción, algo que no es posible en los resúmenes oficiales proporcionados por La Liga, ya que no incorporan más audio que el sonido ambiente del estadio.

Gráfico 1. Presencia de infografía y multipantalla en las acciones Var



Fuente: elaboración propia

Algo similar ocurre cuando hablamos de la presencia de la multipantalla en acciones donde se está revisando el monitor de VAR en el propio terreno de juego. Ya que de las quince acciones que incorpora infografía, únicamente ocho incorporan la multipantalla en la realización de La Liga, mientras que el total de acciones VAR incluidas en los otros dos operadores utilizan la multipantalla como refuerzo visual de la acción. Parafraseando a Pasolini (2020) "la potencia de zoom y la cámara lenta en las retransmisiones deportivas las carga el diablo (p. 95)". Esto se relaciona con una estrategia habitual que se localiza en los operadores DAZN y Movistar y qué contrasta con el montaje oficial que publica la Liga. Se trata de un aspecto que conecta directamente con uno de los temas apuntados en el marco teórico y es la creación de estructuras narrativas o secuencias dramáticas que utilizan la revisión VAR para incorporar elementos que juegan con la tensión dramática en el espectador. Es algo que se encuentra en la mayor parte de las revisiones de VAR de los operadores Movistar y DAZN.

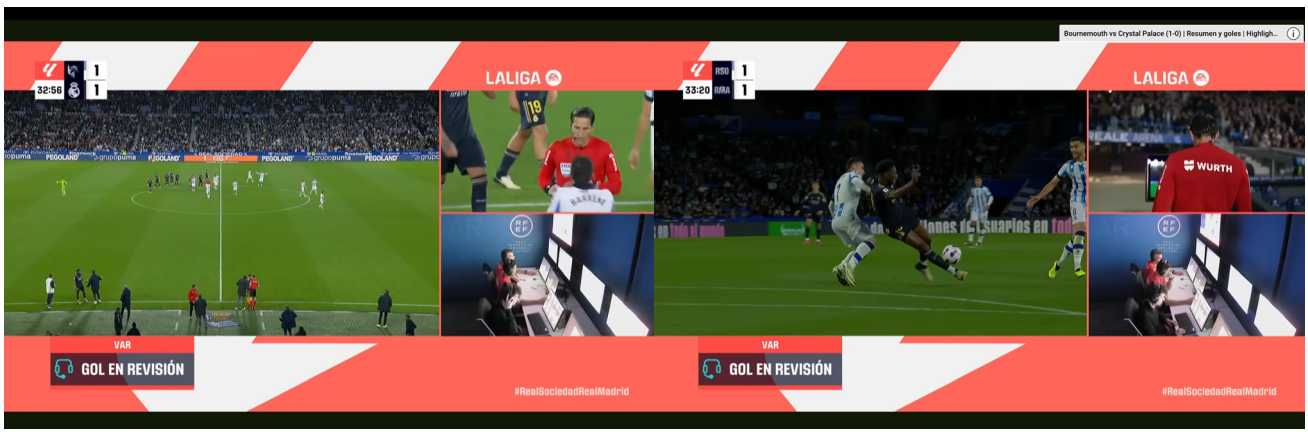
Por apuntar un caso específico donde esto se incluye, en la jornada treinta y tres en el partido Real Sociedad-Real Madrid, y en el resumen de DAZN (aunque también lo incorpora Movistar de forma similar), se incluye la revisión del gol anulado al jugador donostiarra Take Kubo, con pasado madridista, lo que incorpora un nuevo nivel de lectura dramática a la acción. La cronología es la siguiente, el jugador anota gol, se incluye en el resumen la celebración del gol (algo no habitual en los goles anulados en otros resúmenes), a continuación se repite la posible falta previa hasta en dos ocasiones, una en plano corto y otra en plano general. La

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

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

infografía nos adelanta que el gol está en revisión. Se incorpora el trayecto del árbitro hacia el monitor (imagen 2), como el inicio del detonante dramático, ahí se produce la pausa, el nudo, donde se puede observar al árbitro frente a la pantalla (imagen 3), en multipantalla, se incorporan unos segundos de revisión, donde el espectador no conoce la decisión final. Después, se puede ver al árbitro regresando al terreno de juego y anulando el gol finalmente. Se añade igualmente la reacción de los jugadores donostiarras tras la decisión. Una estructura dramática en tres actos que incluso incorpora un prólogo y que dura un total de veinte segundos, una micronarración dentro del resumen que sin duda maneja y permea con suspense las expectativas del espectador. En palabras del investigador Blanco, "una acción dramática que es puro juego se le suma el suspense –el atractivo que supone para el mantenimiento de la atención no conocer el resultado hasta el final de la prueba (2009:66)".

Imagen 2 e Imagen 3. DAZN. Jornada 33. Real Sociedad - Real Madrid



Fuente: YouTube, 2024C

5. Discusión

El análisis de los resúmenes de los veintisiete partidos examinados revela discrepancias significativas en la representación y tratamiento de las decisiones del VAR entre las tres plataformas estudiadas: La Liga, Movistar, y DAZN. Este estudio destaca cómo la falta de uniformidad en la inclusión de decisiones del VAR en los resúmenes puede influir notablemente en la percepción de los espectadores sobre el desarrollo de los encuentros.

Uno de los hallazgos más relevantes es la omisión intencionada de ciertas acciones clave del partido en los resúmenes de Movistar y DAZN. Esta práctica resulta problemática, ya que limita la comprensión del espectador y puede generar una percepción parcial o incluso errónea del juego. Esto es especialmente evidente en el partido entre FC Barcelona y Villarreal (Jornada 22), donde el resumen de La Liga incluye tanto las líneas del VAR como el gol anulado al Villarreal, mientras que Movistar no muestra las líneas de fuera de juego y DAZN omite por completo la acción.

La discrepancia en la inclusión de las decisiones del VAR no es un hecho aislado y se repite en múltiples jornadas y encuentros. Por ejemplo, en la jornada treinta, en el partido entre FC Barcelona y Las Palmas, el resumen de La Liga ofrece una cobertura completa del gol anulado a Raphinha, mientras que Movistar lo presenta de manera breve y DAZN lo omite. Este patrón también se observa en la jornada veinticinco durante el partido entre Celta y FC Barcelona, donde nuevamente el resumen de La Liga proporciona la cobertura más completa de una acción decisiva relacionada con el VAR.

El uso de infografía y multipantalla en las revisiones del VAR también varía considerablemente entre las plataformas. La Liga se distingue por su consistencia en la utilización de estos recursos visuales, lo que facilita al espectador una comprensión clara y precisa de las decisiones arbitrales. En contraste, tanto Movistar como DAZN emplean la infografía de manera más esporádica y dependen en mayor medida del comentario de los narradores para explicar las decisiones del VAR.

Este análisis resalta cómo las plataformas Movistar y DAZN tienden a crear estructuras narrativas que añaden un elemento de tensión dramática a las decisiones del VAR, algo que es menos frecuente en los resúmenes de La Liga. Un caso ilustrativo de esta práctica es la revisión del gol anulado a Take Kubo en el partido entre Real Sociedad y Real Madrid (Jornada 33), donde la secuencia es presentada como una micronarración que juega con las expectativas del espectador a través de la repetición de la posible falta, la inclusión del trayecto del árbitro hacia el monitor y su posterior decisión.

En conclusión, la manera en que las distintas plataformas presentan las decisiones del VAR en sus resúmenes no solo afecta la comprensión del espectador sobre el partido en cuestión, sino que también tiene implicaciones más amplias sobre la percepción de la justicia y la transparencia en el fútbol. La disparidad en la cobertura de estas acciones esenciales subraya la importancia de una mayor estandarización y coherencia en la representación de las decisiones arbitrales en los medios de comunicación.

6. Conclusiones

Dado el carácter exploratorio de esta investigación, las conclusiones obtenidas a partir de los resultados observados se consideran un punto de partida para el planteamiento de futuras investigaciones. Es importante subrayar que los hallazgos presentados en este trabajo no solo proporcionan una comprensión inicial de los fenómenos estudiados, sino que también revelan áreas que requieren un análisis más profundo y detallado.

Este estudio ha identificado varios aspectos que merecen una atención particular en investigaciones subsiguientes. En primer lugar, se ha constatado la relevancia de la infografía en la percepción y comprensión de las decisiones arbitrales en resúmenes deportivos, lo cual sugiere la necesidad de explorar más a fondo cómo diferentes formatos y estilos de presentación pueden influir en la experiencia del espectador. Asimismo, la comparación entre distintos operadores de medios, como DAZN y Movistar, en cuanto al uso de infografía, abre la puerta a estudios comparativos que examinen de forma específica las variaciones en la presentación de contenido y su impacto en la audiencia.

En términos de la dimensión sonora, es notable la escasez de comentarios relacionados con el uso del VAR. Esta observación resalta el predominio del componente visual en los resúmenes de los partidos. Sin embargo, resulta pertinente considerar la realización de futuras investigaciones que se enfoquen en el papel de la narración auditiva como un elemento central en la generación de suspense en estos resúmenes. Tal investigación podría arrojar luz sobre cómo la narración y los efectos sonoros

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

contribuyen a la experiencia de los espectadores, complementando la información visual proporcionada por el VAR y potencialmente enriqueciendo la comprensión y el disfrute de los eventos deportivos. La exploración de estas dinámicas narrativas podría ofrecer valiosas perspectivas sobre las técnicas de transmisión deportiva y su impacto en la percepción del público.

La secuencia narrativa observada en el análisis del gol anulado a Take Kubo en el partido Real Sociedad-Real Madrid, ejemplifica una estructura dramática que puede ser utilizada como marco teórico para futuras investigaciones sobre la narratología en las retransmisiones en directo pudiéndose extender a las retransmisiones en directo. Este caso específico demuestra cómo la inclusión de elementos narrativos y visuales puede manipular y permeabilizar las expectativas del espectador, sugiriendo que el análisis de la micro-narración en contextos deportivos puede ser una línea fructífera de investigación.

En resumen, las conclusiones de esta investigación no sólo establecen un punto de partida sólido para futuros estudios, sino que también destacan áreas clave que merecen una exploración más detallada. La continuidad y ampliación de esta línea de investigación pueden contribuir significativamente a una comprensión más profunda de las dinámicas de la comunicación visual en los medios deportivos y su impacto en la percepción del espectador.

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

7. Agradecimientos

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

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sergio Cobo Durán y Joaquín Marín-Montín
Metodología	Sergio Cobo Durán y Joaquín Marín-Montín
Recogida y análisis de datos	Sergio Cobo Durán y Joaquín Marín-Montín
Discusión y conclusiones	Sergio Cobo Durán y Joaquín Marín-Montín
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Sergio Cobo Durán y Joaquín Marín-Montín

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

Bao, R., & Han, B. (2023).The influence of the video assistance referee (VAR) on the English Premier League. *International Journal of Performance Analysis in Sport, 24*(3), 241-250. https://doi.org/10.1080/24748668.2023.2291236

Barnfield, A. (2013). Soccer, broadcasting, and narrative: On televising a live soccer match. *Communication & Sport, 1*(4), 326-341. https://doi.org/10.1177/2167479513479107

Benítez, A. J. (2013). *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

Benítez, A. J. (2020). Is it the same for the TV screen as for the VAR? Planning the use of cameras and replays to solve the controversy. In M. Armenteros, A. J. Benítez, & M. Betancor (Eds.), *The use of video technologies in refereeing football and other sports* (pp. 37-69). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429455551-3

Blanco, J.M. (2009). El fenómeno televisivo del deporte en directo. En: J. Marín Montín (Coord.), *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. (pp. 69-77). Vision Libros.

Blanco, J. M. (2012). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria,* 6(11). https://doi.org/10.1387/zer.6082

Chen, R., & Davidson, N. P. (2022).English Premier League manager perceptions of video assistant referee (VAR) decisions during the 2019-2020 season. *Soccer & Society, 23*(1), 44–55. https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1918680

Collins, H., & Evans, R. (2008). You cannot be serious! Public understanding of technology with special reference to "Hawk-Eye". *Public Understanding of Science, 17*(3), 283-308. https://doi.org/10.1177/0963662508093370

Cummins, R. G., Gong, Z., & Kim, H.-S. (2016). Individual differences in selective attention to information graphics in televised sports. *Communication & Sport, 4*(1), 102-120. https://doi.org/10.1177/2167479513517491

Dayan, D., & Katz, E. (1995).*La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos.* Barcelona: Ediciones G. Gili. https://doi.org/10.1111/j.1540-6563.1995.tb01364.x

Eco, U. (1986). *La transparencia perdida: La estrategia de la ilusión*. Lumen. https://bit.ly/3hC4lFo

Elishar-Malka, V., Ariel, Y., & Weimann-Saks, D. (2021). Migrating to social networks while watching televised sports: A case study of the effect of enjoyment on second-screen usage during the World Cup. *International Journal of Sport Communication, 14*(3), 448-460. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0325

FIFA. (2018, July 18). Arbitraje y VAR en Rusia 2018: La nueva era del fútbol. *Inside FIFA*. https://bit.ly/4io5Vvn

FIFA. (2023, May 30). Testing criteria for semi-automated offside technology systems. *Inside FIFA*. https://bit.ly/42EMPeR

Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429321429

Ginesta, X. (2021).*Las multinacionales del entretenimiento: Fútbol, democracia, identidad y tecnología*. Barcelona: UOC.

Graakjær, N. J. (2020). Sounds of soccer on-screen: A critical re-evaluation of the role of spectator sounds. *Journal of Popular Television, 8*(2), 143-158. https://doi.org/10.1386/jptv_00015_1

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

Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society, 41*(7), 975–994. https://doi.org/10.1177/0163443719857623

Kroon, Å. (2017). More than a hashtag: Producers' and users' co-creation of a loving "We" in a second screen TV sports production. *Television & New Media, 18*(7), 670–688. https://doi.org/10.1177/1527476417699708

Lingenti, A. (2024). Foxtenn y ojo de halcón: Los sistemas tecnológicos que reemplazan a los jueces de línea del tenis. *Relevo*. https://bit.ly/4ist8fP

López, Á. M. (2020). Instant replays in the Spanish Basketball League: ACB. En M. Armenteros, A. J. Benítez, & M. Betancor (Eds.), *The use of video technologies in refereeing football and other sports* (pp. 106–118). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429455551-6

Marín-Montín, J. (2020). Televised sporting events: Applications of second screens. En V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos Bueno (Eds.), *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies* (pp. 15–29). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3119-8.ch002

Marín-Montín, J. (2021). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. *index.comunicación, 11*(1), 141–162. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Adapta

Märtins, J., Westmattelmann, D., & Schewe, G. (2023). Affected but not involved: Two-scenario based investigation of individuals' attitude towards decision support systems based on the example of the video assistant referee. *Journal of Decision Systems, 32*(2), 384–408. https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2041274

Moñino, L. J. (2022). La FIFA aprueba el fuera de juego semiautomático para el Mundial de Qatar 2022. *El País*. https:// bit.ly/3ZO4Wgw

Moya-López, D., De-Oliveira, J., & Mancinas-Chávez, R. (2024). Poder y plataformas de *streaming* en el deporte: Un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15*(1), 185–200. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25505

Nuhrat, Y. (2023). Challenging ocularcentric fairness assumptions of the video assistant referee (VAR) system in football. *The Senses and Society, 18*(3), 284–298. https://doi.org/10.1080/17458927.2023.2188013

Oates, T. P. (2014). Constructing replay, consuming bodies: Sport media and neoliberal citizenship. En B. Brummet & A. W. Ishak (Eds.), *Sports and identity: New agendas in communication* (pp. 148–163). Routledge.

Owens, J. (2021). *Television sports production*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003098553

Pasolini, P. (2020). *Sobre el deporte*. Contra.

Perry, M., Broth, M., Engström, A., & Juhlin, O. (2019). Visual narrative and temporal relevance: Segueing instant replay into live broadcast TV. *Symbolic Interaction, 42*(1), 98–126. https://doi.org/10.1002/symb.408

Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2023). The video assistant referee (VAR) as neo-coloniality of power? Fan negative reactions to VAR in the 2018 FIFA Men's World Cup. *Sport in Society, 26* (5), 869–883. https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2070481

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

Prósper Ribes, J. (2019). El suspense cinematográfico: Montaje y organización temporal. *Miguel Hernández Communication Journal, 10*(2), 303–321. https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.309

Roche, M. (2000). *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture.* Routledge.

Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: El fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication, 10*, 118–145.

Samuel, R. D., Englert, C., Basevitch, I., & Galily, Y. (2024). The effects of VAR interventions on self-rated mental fatigue and self-rated performance of football referees. *International Journal of Performance Analysis in Sport,* 1–18. https://doi.org/10.1080/24748668.2024.2340195

Schwab, S., Steverding, P., & Rein, R. (2023). The evaluation of the video assistant referee from referees' and spectators' perspectives in soccer: A case study of the German Bundesliga. *Soccer & Society, 24*(8), 1027–1040. https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2180632

Simón, J. A. (2020). VAR experiments in the Italian Serie A League. En M. Armenteros, A. J. Benítez, & M. Betancor (Eds.), *The use of video technologies in refereeing football and other sports* (pp. 246–263). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429455551-13

Singh Bal, B., & Dureja, G. (2012). Hawk eye: A logical innovative technology use in sports for effective decision making. *Sport Science Review, 21,* 107–119. https://doi.org/10.2478/v10237-012-0006-6

Spagnolo, P., Mazzeo, P. L., Leo, M., Nitti, M., Stella, E., & Distante, A. (2015). On-field testing and evaluation of a goal-line technology system. En T. B. Moeslund, G. Thomas, & A. Hilton (Eds.), *Computer vision in sports* (pp. 67–90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09396-3_4

Spitz, J., Wagemans, J., Memmert, D., Williams, A. M., & Helsen, W. F. (2021). Video assistant referees (VAR): The impact of technology on decision making in association football referees. *Journal of Sports Sciences, 39*(2), 147–153. https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1809163

Stoney, E., & Fletcher, T. (2021). Are fans in the stands an afterthought? Sports events, decision-aid technologies, and the television match official in rugby union. *Communication & Sport, 9*(6), 1008–1029. https://doi.org/10.1177/2167479520903405

Tingle, J. (2020). Instant replay in the National Basketball Association. En M. Armenteros, A. J. Benítez, & M. Betancor (Eds.), *The use of video technologies in refereeing football and other sports* (pp. 164–179). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429455551-9

Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2022). La representación de datos como elemento informativo y de construcción de marca en las competiciones deportivas. *Fonseca, Journal of Communication, 25*, 95–113. https://doi.org/10.14201/fjc.29755

Viswanathan, S., Shankar, R., Jackson, J., & Binns, R. (2023). Spectators of AI: Football fans vs. the semi-automated offside technology at the 2022 FIFA world cup. *Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6. https://doi.org/10.1145/3544549.3585870

Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation.* Routledge.

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

Winand, M., & Fergusson, C. (2018). More decision-aid technology in sport?: An analysis of football supporters' perceptions on goal-line technology. *Soccer & Society, 19*(7), 966–981. https://doi.org/10.1080/14660970.2016.1267628

Wittgenstein, H. D., Rosenblatt, S., Smith, A. F., & Knobloch-Westerwick, S. (2023). Information selection and cognitive overload in video-based decisions: The case of VAR usage in football. *Communication Research, 50*(1), 3–28. https://doi.org/10.1177/0093650220982293

YouTube (2024A). Resumen La Liga EA Sport. Jornada 22. FC Barcelona-Villarreal. https://bit.ly/412uxDt

YouTube (2024A). Resumen La Liga EA Sport. Jornada 27. Valencia-Real Madrid. https://bit.ly/3OG7ibb

YouTube (2024C). DAZN. Jornada 33. Real Sociedad-Real Madrid. https://bit.ly/40Z5voJ

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

La gordofobia, ¿una cuestión de género? Análisis de la cobertura de elpais.com y lavanguardia.com

Fatphobia: a gender issue? Analysis of the news coverage in elpais.com and lavanguardia.com

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



Iñigo Marauri-Castillo. Profesor Agregado de la Universidad del País Vasco/ *Euskal Herriko Unibertsitatea* (UPV/EHU). Tras 15 años de experiencia profesional como periodista en los diarios *El Correo* y *El País* y en la revista *Consumer Eroski*, imparte asignaturas vinculadas con la redacción, como Redacción y Creación de Contenidos Web, Géneros Informativos y Reporterismo. Ha participado en una decena de proyectos de investigación con financiación obtenida en convocatorias competitivas, tres de ellos concedidos por el Mineco y el Ministerio de Universidades, del último de los cuales (*Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional (PID2020-118090RB-I00)* es Investigador Principal. También lo es del grupo *Mediaiker*, grupo de investigación consolidado reconocido y financiado por el Gobierno vasco *(IT1686-22)*. Fruto de esta labor, ha publicado una treintena de artículos en los que se reflejan sus principales líneas de investigación: periodismo digital, comunicación y alimentación, social media, comunicación de crisis y periodismo de sucesos.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
inigo.marauri@ehu.es
ORCID: 0000-0003-0883-8003



María del Mar Rodríguez-González. Profesora agregada en la Universidad del País Vasco. Ha trabajado durante 12 años en el Departamento de Productos Informativos de Eroski S. Coop, ocho de ellos como responsable de contenidos de *www.consumer.es* y la edición impresa. Con anterioridad ha trabajado en consultoría y ha colaborado en el diario *El País,* así como en *TVE.* Doctora desde 2005, reúne más de una treintena de publicaciones en revistas como *El Profesional de la Información, Revista Latina de Comunicación Social, Estudios del Mensaje Periodístico, Comunicación y Sociedad, Revista Mediterránea, Doxa Comunicación, Revista Española de Comunicación en Salud y Mediatika*. Forma parte del equipo de investigación a cargo del proyecto Mineco 'Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional' 2021-2024, y ha participado en el proyecto Universidad Sociedad con la investigación *"La información sobre alimentación en los diarios digitales españoles: contenidos, secciones y nuevos formatos"* 2017-2018. Es la IP del proyecto "*El papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la gordofobia y obesofobia en Bizkaia"*, del Proyecto Universidad Empresa Sociedad 2023/2024. Además, forma parte del Grupo Consolidado *Mediaiker*; grupo de investigación en comunicación en el entorno digital.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus
ORCID: 0000-0001-9121-1468

Cómo citar este artículo:

Marauri-Castillo, I.; Rodríguez-González, M. M. y Vargas-Veleda, Y. (2026). La gordofobia, ¿una cuestión de género? Análisis de la cobertura de elpais.com y lavanguardia.com *Doxa Comunicación*, 42, pp. 207-231.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2670

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



Yazmina Vargas-Veleda. Licenciada en Periodismo y con un Máster en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco/ *Euskal Herriko Unibertsitatea* (UPV/EHU), cuenta con un contrato predoctoral concedido por esta institución para desarrollar su tesis doctoral. La investigación se centra en el fenómeno de la gordofobia y sus ramificaciones en la sociedad contemporánea, con particular interés en su reflejo en los medios de comunicación textuales y audiovisuales, así como en las redes sociales y los productos de ficción televisiva y cinematográfica. Ha publicado numerosos artículos y reportajes en medios de comunicación destacados como *Hordago y Píkara Magazine*, web feminista de referencia en España, donde colabora activamente. Además, se destaca por su compromiso con la divulgación y la concienciación social, impartiendo charlas divulgativas con perspectiva feminista sobre la gordofobia, la representación de los cuerpos gordos y sus efectos.
Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España
yvargas002@ikasle.ehu.es
ORCID: 0009-0009-6143-0841

Recibido: 14/05/2024 - Aceptado: 09/09/2024 - En edición: 07/10/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 14/05/2024 - Accepted: 09/09/2024 - Early access: 07/10/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

La gordofobia, entendida como la estigmatización a la que están sometidas las personas gordas, es un concepto que ha ganado presencia en los medios de comunicación. En este texto se analizan los contenidos publicados al respecto en 2022 en dos de los principales diarios digitales españoles, *elpais.com* y *lavanguardia.com*, desde una metodología multidisciplinar que incluye el análisis de contenido y la teoría del *framing*, y teniendo presente la perspectiva de género. La autoría de los contenidos, las secciones que ocupan, las imágenes, los sujetos protagonistas, el tipo de encuadre utilizado, así como el uso del lenguaje son los principales aspectos investigados. El análisis sugiere que la cobertura informativa de la gordofobia está dominada por un encuadre episódico, sin profundización ni contexto, redactado, enfocado, protagonizado e ilustrado mayoritariamente con perfiles femeninos. Entre las conclusiones más destacadas está la necesidad de abordar este problema desde un enfoque temático, recurriendo a más fuentes expertas y una mayor contextualización, así como la evidencia de estar ante un discurso de género donde las mujeres son a la vez el objeto de victimización y las únicas voces reivindicativas.

Palabras clave:

Gordofobia; encuadre; información; perspectiva de género; prensa; estigmatización.

Abstract:

Fatphobia is seen as a stigma to which fat people are subjected, and the term has gained prominence in the media in recent years. In this article, we have analysed content published on the subject in 2022 in two of the main Spanish digital newspapers, elpais.com and lavanguardia.com, using a multidisciplinary methodology that includes content analysis and framing theory, while bearing in mind the gender perspective. The authorship of the content, the sections where they are placed, the images, the protagonists, the type of framing employed, and the use of language are the main aspects addressed. The study suggests that the news coverage of fatphobia is dominated by episodic framing without depth or context, which is written, focused on, starring, and portraying mainly women. Among the most relevant conclusions is the need to address this problem through thematic analysis using expert sources and more contextualisation, while keeping in mind that we are faced with a gender discourse in which women are both the object of victimisation and the only vindicating voices.

Keywords:

Fatphobia; framing; information; gender perspective; the press; stigmatisation.

1. Introducción

La obesidad como concepto hace referencia a una acumulación excesiva de grasa que conlleva una gran variedad de perjuicios para la salud. El patrón para identificar el exceso de peso es el Índice de Masa Corporal (IMC), creado por el belga Adolphe Quetelet en el siglo XIX para los actuarios de seguros. El índice se obtiene dividiendo el peso de la persona por su altura al cuadrado. Esta referencia, adoptada como parámetro médico, margina las particularidades genéticas, culturales e incluso geográficas, midiendo por el mismo rasero a sujetos distintos, obviando que el nivel socioeconómico, el género, la edad o el origen étnico

constituyen variables explicativas, y no sólo porque las oportunidades de alimentarse y de gestionar la salud son muy distintas según dichas variables, sino porque las prácticas alimentarias dependen de numerosos factores micro y macro estructurales (García Arnaiz, 2011: 25).

La investigación sobre el tratamiento informativo de la obesidad ha tocado diferentes aspectos como la atribución de responsabilidad o los marcos y temas más habituales a la hora de enfrentarse a este problema (Marín-Murillo, Marauri-Castillo y Rodríguez-González, 2024; Martín Vicario, Bustos Díaz y Nicolas-Sans, 2024; Argiñano y Gurrutxaga, 2024; Armentia, y Marín, 2020; Baker, et.al., 2020; Van Hooft, et. al., 2017). También la obesidad infantil ha sido objeto de estudio en los últimos años (Miralles, Chilet-Rosell y Hernández-Águado, 2021) a tenor de su importancia entre los menores. En la actualidad diferentes investigaciones (Mathieu Bolh, 2021; Shekar y Popking, 2020; García Arnaiz, 2011) han puesto de manifiesto la relevancia de los factores económicos y sociales, tanto a la hora de abordar las causas que influyen en la obesidad como las consecuencias que se derivan de la misma.

Con independencia de la atribución de causas y responsabilidades, la obesidad es reconocida desde las instituciones nacionales e internacionales como una realidad ante cuyo crecimiento urge tomar medidas (OMS, 2024). De ahí que los medios de comunicación pongan el acento en sus consecuencias sanitarias, tales como problemas cardiovasculares, hepatitis, algunos cánceres, trastornos en el aparato locomotor e incluso muerte prematura. Asimismo, los enfoques psicosociales a la hora de abordar este asunto se han abierto al reconocimiento de sus causas multifactoriales, atendiendo a factores medioambientales, culturales y, sobre todo, económicos, para comprender cómo las desigualdades sociales y económicas repercuten en las mayores tasas de obesidad tanto en países ricos como en desarrollo (Argiñano y Gurrutxaga-Rekondo, 2023). Pese a ello, una proporción significativa de la cobertura informativa sigue vinculando la responsabilidad y las soluciones en las decisiones y actitudes personales en torno a la nutrición, los hábitos y estilo de vida, como si todos ellos derivasen de elecciones libremente adoptadas (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023).

No deseamos en este trabajo incidir en estos aspectos que ya han sido ampliamente tratados, sino fijar la atención en el uso del lenguaje y en los sujetos que lo hacen suyo para derivar de ahí el peso de la estigmatización, la gordofobia y las reacciones que suscita.

Si bien el neologismo gordofobia no es reconocido por la RAE, lo cierto es que se ha popularizado tanto en el habla común como en los medios de comunicación. Es la traducción del término 'fatphobia' recogido por primera vez en 1984 por Robinson, Bacon y O'Reilly (Allende y Allende, 2020; Álvarez, 2015: 37), concepto que en ese idioma cuenta con sinónimos como *fat shaming* o *fat shame*.

El análisis histórico muestra que las mujeres han sufrido la opresión patriarcal a través del control de sus cuerpos (Halse, CH., 2009; Bordo, S., 2003). Estos han sido sometidos a todo tipo de disciplinas y tratados como objetos susceptibles siempre de mejora. La tiranía y violencia ejercida sobre los cuerpos de las mujeres hace de la gordofobia una variante de esta dominación. Como apunta Guerrero Salazar, el alto porcentaje de discriminación por gordura que se detecta en las redes sociales la sufre el sexo femenino, lo que ha ocasionado que las plataformas feministas hayan difundido también el neologismo gordafobia, a través del cual denuncian que el rechazo hacia las personas gordas es un hecho que afecta fundamentalmente a las mujeres (2020: 96).

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

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

La gordura se presenta en nuestra sociedad como un estigma corporal manifiesto, imposible de ocultar en las interacciones sociales, pero paradójicamente casi invisible en las representaciones mediáticas. La estigmatización de la persona gorda conlleva una estereotipia que revela un carácter asociado a la desidia, la falta de autocontrol y debilidad. Para contrarrestar tanta negatividad, la ficción audiovisual ha añadido la bondad, afabilidad, e incluso el sentido del humor a los personajes gordos y gordas que recrea. Goffman va más allá y entiende que la teoría del estigma trabaja como una ideología para explicar la inferioridad del individuo estigmatizado (Goffman, 2006:15). En concreto, la gordofobia puede expresarse a través de diferentes comportamientos como la segregación laboral, educativa o de la atención sanitaria, el deterioro en las relaciones interpersonales y el estigma en los medios de comunicación, con la consecuente privación de los derechos básicos a las personas afectadas (Morán y Terrasa, 2022: 1). Piñeyro (2016) entiende que se visibiliza a través de una discriminación social, institucional y cultural.

Como reacción a esta estigmatización, en los años 60 surge en Estados Unidos el activismo gordo que más tarde se extendería a Latinoamérica, con especial presencia en Chile, México y Argentina. El activismo gordo y diferentes enfoques científicos cuestionan, por inconsistente, la relación lineal entre peso corporal, dieta, ejercicio físico y salud, al mismo tiempo que descreen del IMC (índice de masa corporal) como medida antropométrica universal (Kohan, 2020: 402).

Mientras que los términos obeso u obesa remiten a la patologización de lo que es considerado gordo, gorda es un concepto que ha sido transformado en un adjetivo peyorativo. Pese a ello, o quizá por ello, ahora trata de ser reivindicado: identificarse como gorda, señalan desde determinadas perspectivas feministas, "es hoy una necesidad política" (Masson: 227). De hecho, en las páginas web del activismo feminista hispanohablante existe una consciencia de intervenir en el lenguaje como construcción social de las señas de identidad, por lo que se reivindican términos como gordofobia (y gordafobia) y el uso del adjetivo gorda despojado de connotaciones negativas (Guerrero, 2020: 106). Para Baker, "la única negatividad que lleva esta palabra es lo que se ha construido alrededor de ella… No necesitamos dejar de usar la palabra gorda, necesitamos parar el odio que nuestro mundo conecta con la palabra gorda" (2015: 3).

El activismo antigordofobia se nutre desde sus inicios del movimiento feminista y en España una de las primeras plataformas será Stop Gordofobia (2011), fundada por Carlos Savoie y Magdalena Piñeyro, esta última, autora de *Stop Gordofobia* y *Las panzas subversas* (Piñeyro, 2016). A partir de ahí, seguirán surgiendo diferentes iniciativas como *Cuerpos Empoderados* (2014) o *Ramona*k (2016).

Desde la mirada feminista, la gordofobia se presenta como un nuevo lenguaje del clasismo y del racismo (Tovar, 2018) que precisa una respuesta que en ocasiones va más allá del discurso del orgullo y la aceptación para cuestionar la cultura de las dietas, el ejercicio físico y las intervenciones quirúrgicas, en definitiva, para huir la patologización y la consiguiente culpa.

También en el ámbito científico se han alzado voces en el mismo sentido. En 2020 cien representantes de reconocidas organizaciones científicas especializados en obesidad publicaron en la revista *Nature medicine* el manifiesto *Joint international consensus statement for ending stigma of obesity*. En ella condenan y describen diferentes actitudes y creencias que contribuyen a la discriminación y estigmatización de las personas obesas, desmontando algunos mitos mediante evidencias científicas. Atribuyen a los medios de comunicación la influencia en la creación de estereotipos que identifican a las personas gordas como vagas, glotonas y carentes de fuerza de voluntad y auto-disciplina y denuncian su contribución a la hora de difundir mensajes como que la dieta y el ejercicio físico son las únicas terapias adecuadas, algo que califican como carente de rigor científico (Rubino et al., 2020: 489).

Desde la academia, los llamados *Fat Studies* aparecen en los años 50 del pasado siglo en Estados Unidos y centran su atención en el cuerpo, reflexionando sobre los ideales de belleza, la medicalización de la nutrición y la normalización del cuerpo saludable en términos biomédicos y morales (Barrientos y Silva, 2020: 153). En lo que reconocen como cientifización de la gordura, el lenguaje cobra de nuevo una gran importancia. "De esta manera, buscan reivindicar la gordura como otra forma posible de cuerpo que no debe ser señalada como patológica, no deseable y poco saludable" (Energici y Acosta, 2020:10).

Estudios recientes sobre la estigmatización de los cuerpos gordos a través de los medios de comunicación, ya sea en la esfera digital (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023; Cooper, 2021; Blanes, 2017; Fernández-Ramírez y Baleriola, 2012) o en las ficciones audiovisuales (Kyrölä, 2021, 2016; De Sousa y Mikos, 2020; Donovan, 2019) ponen de manifiesto el largo camino que queda por recorrer en "la deconstrucción de tales patrones narrativos e imaginarios, en un proceso de rescate, reapropiación y resignificación del cuerpo concreto y su papel en la comunicación" (De Sousa y Mikos, 2020: 124).

2. Objetivos e hipótesis

Partiendo de los presupuestos anteriores y de una selección intencionada de las unidades de análisis se pretende conocer el tratamiento que se da a la gordofobia en la prensa digital española.

Los objetivos específicos que nos planteamos son los siguientes:

O1. Conocer el alcance de la gordofobia en los ciberdiarios.

O2. Describir cuáles son las secciones prioritarias para estos contenidos

O3. Reconocer el tipo de encuadre, temático o episódico, al que se adscriben los textos.

O4. Contabilizar el número y el sexo de los autores y autoras.

O5. Reconocer quiénes son los y las protagonistas de la información y, por ende, portadores del calificativo gordo o gorda.

O6. Cuantificar y categorizar las imágenes publicadas.

O7. Analizar el uso de lenguaje y valorar sus connotaciones.

O8. Establecer si los medios abordan la gordofobia como una forma más de discriminación sobre las mujeres.

Teniendo en cuenta los anteriores objetivos, las hipótesis que se quieren refrendar son las siguientes:

H1. La gordofobia es un problema que tiene una presencia significativa en la prensa, sobre todo en aquellas secciones dedicadas a la Salud.

H2. En la cobertura informativa se produce un equilibrio entre los encuadres temáticos y episódicos.

H3. La autoría de los textos se reparte equitativamente entre hombre y mujeres.

H4. Los conceptos utilizados priorizan su connotación más negativa sin distinción de género.

H5. Las mujeres protagonizan más informaciones e imágenes que los hombres, ya que tanto el control social como el autoinfligido sobre sus cuerpos les afecta, sobre todo a ellas. De ahí que la gordofobia sí pueda ser comprendida como una forma más de violencia de género.

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

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

3. Metodología

Los medios digitales estudiados son *lavanguardia.com* y *elpais.com*, ambos diarios de referencia en España. Para su elección, se ha tenido en cuenta su lugar de edición (Madrid en el caso *de elpais.com* y Barcelona en el caso de *lavanguardia.com*); su línea editorial (centro-izquierda en el caso de *elpais.com* y centro-derecha en el caso de *lavanguardia.com*) y su número de lectores. En diciembre de 2022, *elpais.com* contaba con 17,3 millones de usuarios únicos y *lavanguardia.com* con 12,5, según datos de GfK Dam[1], el medidor oficial de audiencias digitales en España, lo que los sitúa como el diario más leído (elpais.com) y el diario editado fuera de la capital con más lectores (lavanguardia.com).

Para la selección de las unidades de análisis se ha recurrido a los propios buscadores de los periódicos utilizando las palabras clave "gordo", "gorda" y "gordofobia", enfocando la búsqueda al año 2022 completo. Con el uso de estos términos como referencias de búsqueda se ha querido enfocar la muestra en aquellos contenidos que abordan expresamente esta cuestión.

A partir de ahí, se ha realizado un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) tanto cuantitativo como cualitativo para el que se ha elaborado una ficha con ítems tanto descriptivos como analíticos. En ella se ha reseñado la fecha de publicación, el medio, la autoría, las fuentes más relevantes, la existencia o no del concepto "gordofobia" tanto en los titulares como en el texto; la presencia explícita –descripción de actitudes identificadas directamente con este concepto– o implícita –descripción de actitudes que encajan con el término, pero que no aparecen directamente relacionadas con él– de la gordofobia en los contenidos, al margen del uso del término.

Además, se ha tenido en cuenta la perspectiva de género, entendida como una teoría amplia que abarca categorías, hipótesis, interpretaciones y conocimientos relativos al conjunto de fenómenos históricos construidos en torno al sexo (Lagarde, 1996: 23) a la hora de abordar la investigación. De ahí que se ha detallado no solo el sexo de los autores y autoras de las informaciones, sino también el sexo y rol social de los y las protagonistas de los contenidos y de las imágenes que los ilustran. Del mismo modo, se han analizado los textos atendiendo a este criterio para poder reseñar si en ellos se incluye o no la perspectiva de género a la hora de abordar este asunto.

También se ha considerado de interés conocer si los contenidos respondían a un enfoque episódico (*episodic news frame*) o temático (*thematic news frame*). Partiendo de la teoría del *framing*, y en concreto de las aportaciones de autores como Iyengar (1991) y De Vreese y Semetko, (2001), se establecía la primera diferenciación entre encuadres noticiosos específicos (*issue-specific news frames*) y genéricos (*generic news frames*). Los primeros abordan con detalle y de manera muy específica aspectos típicos de los acontecimientos o temas, mientras que los segundos hacen referencia a un compendio de diferentes tópicos que se pueden dar en distintos contextos culturales a lo largo del tiempo. Entre estos últimos se establecen dos categorías: episódico o temático (Iyengar y Kinder, 1987). El episódico es definido por Sádaba (2008: 107) como aquel encuadre ligado a un suceso concreto en referencia a una persona y descontextualizado política y socialmente. El encuadre temático, sin embargo, pone más énfasis en el contexto, por tanto, las fuentes son más especializadas y puede abordar tanto las causas como las consecuencias.

1 Información recogida en https://dircomfidencial.com/medios/el-pais-cierra-el-ano-como-lider-en-audiencia-de-la-prensa-digital-20230117-0403/

Además, se ha ampliado el corpus de análisis para observar la utilización que los medios hacen de los conceptos "gorda" y "gordo". Siguiendo la estela de trabajos como los realizados por Fernández-Ramírez y Bareliora (2012) y Guerrero (2020), pero restringiendo el análisis a esos dos únicos términos se quiere saber: ¿Quiénes son los sujetos de este calificativo: hombres, mujeres o ambos? ¿Cuál es el enfoque utilizado: positivo, negativo o neutro? ¿Cuáles son las metáforas, eufemismos o asociaciones en torno a estos conceptos?

La intención es poner de manifiesto cómo el lenguaje puede estigmatizar o por el contrario convertirse en un instrumento de empoderamiento. Todo ello sin olvidar que las representaciones sociales se construyen también a través de la comunicación y el lenguaje, construcción que puede revertir en la creación de categorías que culminen en la estereotipia de determinados grupos (Moscovici, 1998; Guareschi y Jovchelovitch, 1995).

4. Resultados

4.1. La gordofobia por secciones

El corpus del estudio ha quedado delimitado a 142 textos, 56 de e*lpais.com* y 86 de *lavanguardia.com* que incluyen referencias a los términos gordo/a y/o gordofobia. Hay que hacer notar que el número de textos se vería ostensiblemente incrementado si se hubiesen añadido los conceptos obeso/a y obesidad, pues ya en el mismo periodo en *lavanguardia.com* esa búsqueda arrojaba un cómputo de 346 contenidos. Estos datos corroboran la intuición de que, aunque no son totalmente excluyentes, en contadas ocasiones conviven en el mismo contenido conceptos como gordo/a y obesidad. De hecho, en la muestra seleccionada esto únicamente sucede en 10 textos.

De los 142 textos extraídos, el número de contenidos que hace referencia, de forma explícita o implícita, a la gordofobia asciende a 101. El concepto de gordofobia se aborda de forma explícita en 63 contenidos (31 en *elpais.com* y 32 en *lavanguardia.com*) y de manera implícita en los 38 restantes (11 en *elpais.com* y 27 en *lavanguardia.com*).

La gordofobia es un asunto que sobre todo se trata en ámbitos temáticos como Sociedad y Gente, denominación esta última que abarca diversas secciones en ambos medios (*S, Moda Celebrities Gente*, *Life Style*, S*ociedad*, *Magazine Luchadoras),* dedicadas a informar de la vida de personas famosas o populares. En esta categoría, con 37 contenidos, abundan los testimonios de cantantes, actrices, modelos o *influencers* que han sufrido el rechazo, la crítica o la marginación por tener cuerpos no normativos: "Fama, sobrepeso y maltrato: Las apabullantes memorias de Gabourey Sidibe, la inolvidable protagonista de 'Precious" (*elpais.com*, 13/04/2022) o "Alicia Silverstone se harta de quienes la llaman gorda y les dedica un burdo gesto" (*lavanguardia.com*, 10/01/2022).

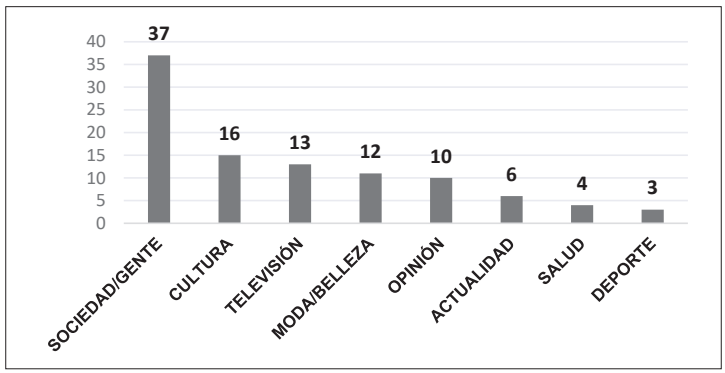
En Cultura se recogen aquellos textos,16, relacionados con la historia, la literatura, el teatro, y el cine. La relevancia numérica de este campo viene dada por la coincidencia con el estreno de la película *Cerdita,* dirigida por Carlota Pereda y protagonizada por Laura Galán. El film es un *thriller* que se ubica en la época estival en un pueblo manchego, donde la protagonista, con evidente sobrepeso, sufre *bullying* por parte de otras jóvenes de la localidad. Las entrevistas tanto a la actriz protagonista como a la directora o a la responsable del *casting* ponen en evidencia la gordofobia imperante en la sociedad. El largometraje era definido en *elpais.com* como "un cóctel de *slasher*, *bullying*, reflexión social, testimonio sobre la gordofobia y retrato de España" (*elpais.*

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

com, 25/01/2022). Otros contenidos ponen de manifiesto la invisibilidad a la que están sujetos los gordos y gordas por la falta de diversidad corporal en las representaciones audiovisuales y la falta de referentes en este campo. Así, en *lavanguardia.com* (27/02/022) recogen las reivindicaciones de actrices como Kate Winslet y Emma Thompson por aparecer en las pantallas como realmente son.

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

Gráfico 1. Gordofobia: Secciones



Fuente: elaboración propia

En la sección de Televisión hay 13 contenidos que hacen alusión también a la gordofobia. En la mayoría de las ocasiones se trata de informaciones que aluden a los comentarios vertidos en redes sociales o en los platós de determinados programas centrados en el sobrepeso de distintos personajes públicos: "Carmen Lomana genera malestar en 'Secret Story' por sus 'comentarios gordofóbicos'" (*lavanguardia.com*, 25/02/2022).

En las secciones que se agrupan en torno a Moda y Belleza se publican 12 textos relativos a la gordofobia. El rechazo a los cuerpos gordos y los obstáculos profesionales en el ámbito de la moda, así como la dificultad para encontrar tallas que se ajusten a cuerpos diferentes y especialmente los trastornos alimenticios asociados a los juicios sociales y personales sobre el propio cuerpo son algunos de los temas tratados.

En la sección de Opinión, incluimos las cartas al director, 3, y otros 7 artículos. La mayoría de estos contenidos, 7, están escritos por mujeres y tratan desde diversas perspectivas los juicios sociales y propios a los que se someten las mujeres en su día a día por no encajar en los estándares corporales y estéticos normativos. La polémica sobre una campaña publicitaria de una conocida marca deportiva que presentaba mujeres con una amplia diversidad corporal desató toda una polémica en las redes sociales entre acusaciones de gordofobia y apología de la gordura y de ella, por ejemplo, se hizo eco la columna de Noelia Ramírez en *elpais.com* (28/04/2022).

Las dos columnas de opinión firmadas por hombres se centran en el acoso escolar y solo tangencialmente se intuye que los insultos asociados al cuerpo de un menor forman parte del *bullying* denunciado.

Las secciones ligadas a Actualidad, como *Internacional*, *Local* o *Política*, con 6 noticias, tratan de forma más marginal la gordofobia. Sin embargo, en el 2022, el acoso escolar sufrido por un niño se hizo viral a través de las imágenes que el hermano del menor subió a las redes sociales mostrando las burlas de que era objeto el día de su cumpleaños por parte de sus compañeros. Aunque el término gordofobia no aparece en ninguno de los contenidos, la versión del cumpleaños feliz que los otros niños cantaban al pequeño en su fiesta decía literalmente "gordo y foca feliz". En un porcentaje significativo de las noticias analizadas, la gordofobia puede ser así interpretada como una forma más de *bullying* que pone el acento en el aspecto físico de la víctima, sobre todo si esta es menor.

En Deporte solo hay 3 textos que tratan la gordofobia. La exigencia de la práctica deportiva revierte en abusos que se verbalizan a través de insultos, como en el equipo de gimnasia rítmica italiana denunciado por prácticas abusivas, donde algunas de las jóvenes eran increpadas (*elpais.com*, 04/11/2022). En otros casos, son las mismas deportistas quienes se perciben gordas, como la ciclista Omer Shapira (*elpais.com*,13/10/2022) o el jugador de críquet Sahne Warne, insultado por engordar y sometido periódicamente a estrictas dietas (*lavanguardia.com,* 09/03/2022). En los tres ejemplos, los y las deportistas se vieron afectados física y psicológicamente.

También son 3 los contenidos relacionados con la Salud (*Salud y Bienestar*, *Ciencia y Materia*, *Cribeo*). Estos textos se caracterizan por abordar la obesidad desde una perspectiva multifactorial, aunque aluden de forma directa o indirecta a la gordofobia. En *elpais.com* se recogen los problemas de salud de una mujer anónima que está sometida a un tratamiento integral. En este texto se da voz a sanitarios y nutricionistas (*elpais.com,* 18/09/2022), sin dejar de lado el sufrimiento añadido por el reproche social en forma de insultos sobre su gordura. En otro texto se aborda la alta prevalencia de la obesidad infantil en España, que la sitúa en el tercer puesto de los países de Europa, según los resultados que ha compartido la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) tras la investigación realizada por la Iniciativa de Vigilancia de la Obesidad Infantil (COSI, por sus siglas en inglés). Los problemas de salud y físicos que se derivan de estos datos no ocultan las repercusiones psicológicas que subyacen como consecuencia del odio hacia los cuerpos gordos. Este artículo, publicado en *lavanguardia.com* (10/11/2022), es uno de los más completos de la muestra. En el mismo, cuelga un video de una conocida *influencer*, Andrea Compton, que hace un repaso al estereotipo de las gordas en la ficción audiovisual y denuncia su infrarrepresentación.

En las páginas de S*alud y Bienestar* de *elpais.com* se desgranan los rasgos de lo que se conoce como "violencia estética", una presión social ligada a los cánones estéticos de delgadez, juventud y belleza, que por ejercerse prioritariamente sobre las mujeres tiene un evidente tinte sexista que deriva en trastornos alimentarios y psicológicos: "Violencia estética: el precio de ser guapas" (*elpais.com*, 16/07/2022). También en esta sección el columnista Juanjo Villalba (*elpais.com*,04/09/2022) advierte de la presencia de las microgordofobias que, según Ferrán Giménez, profesor de la Universitat Oberta de Catalunya, "a pesar de no suponer una manifestación física de violencia, las microgordofobias tienen una gran capacidad para crear estrés, angustia, ansiedad e indefensión en las personas hacia las que van dirigidas".

4.2. Encuadre episódico y temático

Sólo 28 de los 101 textos tienen un encuadre temático. En la sección de opinión el 100% de los textos responden a este marco, pero en Deporte y Televisión la proporción se invierte.

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

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

Tabla 1. Proporción de encuadres temáticos y episódicos por secciones

Secciones	Encuadre			
	Temático		Episódico	
	%	n	%	n
Sociedad/Gente	16%	6	84%	31
Cultura	12%	2	88%	14
Televisión	0%	0	100%	13
Moda/Belleza	55%	6	45%	5
Opinión	100%	10	0%	0
Actualidad	14%	1	86%	6
Salud	75%	3	25%	1
Deporte	0%	0	100%	3

Fuente: elaboración propia

Salud será la tercera categoría donde porcentualmente más contenidos se publican con un enfoque temático, 75% (3), seguida de Moda y belleza, 55% (6), y de Sociedad/Gente con el mismo número, 6, que supone en este caso el 16%. En Cultura y Actualidad encontramos 2 y 1 textos, respectivamente.

Estos datos reflejan hasta qué punto la gordofobia, en el 72% de los casos analizados, está sujeta a acontecimientos concretos, sucesos puntuales que sugieren de forma explicita o implícita un tratamiento discriminatorio o vejatorio hacia una persona concreta, generalmente famosa, por estar gorda. Son los casos de la compañía aérea que niega el asiento a una modelo de tallas grandes (*lavanguardia.com* 24/12/2022), la cantante a quien recriminan por estar gorda (*elpais.com*, 30/08/2022); los comentarios gordofóbicos de una presentadora de televisión (*lavanguardia.com*, 20/04/2022); las memorias de una actriz (*elpais.com*, 13/04/2022) o el polémico mensaje ¿gordofóbico? en un videoclip de la cantante Taylor Swift (*la vanguardia.com*, 30/10/2022). En ninguno de estos casos las fuentes citadas remiten a expertos o expertas sobre esta cuestión, más allá de la voz de las y los protagonistas de la noticia, y pocas veces se contextualiza la información.

En el 28% de contenidos con un enfoque temático la situación no es tan distinta, ya que, pese a prestar mayor atención al contexto y a las causas y consecuencias de los hechos sobre los que se informa, son escasos los textos que incorporan voces expertas en sus reflexiones. De hecho, los informes de la OMS sobre la obesidad son citados en dos ocasiones y las fuentes científicas y del ámbito sanitario, aunque más abundantes, se concentran en tres artículos. Otro tanto sucede con las fuentes que analizan especí-

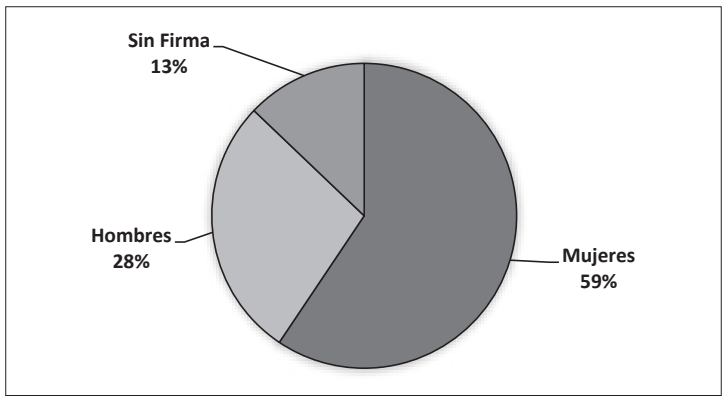
ficamente desde la investigación social y la psicológica la expresión y el impacto de la gordofobia, así como las que se pronuncian desde el activismo antigordofóbico, la filosofía, la literatura, el periodismo o desde su condición de *influencers*.

Esta escasez de fuentes especializadas repercute en que muy pocos de los contenidos analizados, incluidos los adscritos a este enfoque temático, abordan con la suficiente profundidad y diversidad de puntos de vista las causas, consecuencias y soluciones que se derivan de la discriminación a los cuerpos gordos.

4.3. La gordofobia es cosa de mujeres

De los 101 contenidos analizados, el 28% llevan la firma de un hombre, el 59% de una mujer y el 13%, están sin firmar. Estos datos no varían mucho porcentualmente cuando atendemos solo a aquellos textos (63) donde la gordofobia es tratada de manera más explícita. Así, el 60% (38) serían de autoras, el 26% (16) corresponderían a hombres y un 14% (9) no tendrían firma.

Gráfico 2. Autoría



Fuente: elaboración propia

No podemos obviar que la mayor presencia de firmas femeninas en las secciones conocidas tradicionalmente como *soft news* está ampliamente documentada en diversas investigaciones (North, 2016; Bezunartea et al. 2014; García Gordillo, 2010) y en el caso que nos ocupa estas son las secciones mayoritarias donde se ubican los contenidos sobre gordofobia. Aunque se observan ligeros cambios en la profesión, como comenta North (2016), a las mujeres se les asignan áreas temáticas vinculadas con el consumo, el bienestar, el estilo de vida, la belleza, la educación o las artes.

En 48 de estos textos está presente la perspectiva de género y en el 52% restante no. El criterio para esta distinción tiene que ver con las alusiones explícitas o implícitas a las mujeres como las víctimas más extendidas de la discriminación por su peso. De hecho, autoras como la socióloga Esther Pineda no dudan en integrar la gordofobia en una manifestación más de la violencia estética que se ejerce sobre las mujeres. Esa violencia, según sus palabras, es "el conjunto de narrativas, representaciones y prácticas que ejercen presión y formas de discriminación sobre las mujeres para obligarlas a responder al canon de belleza; presión social

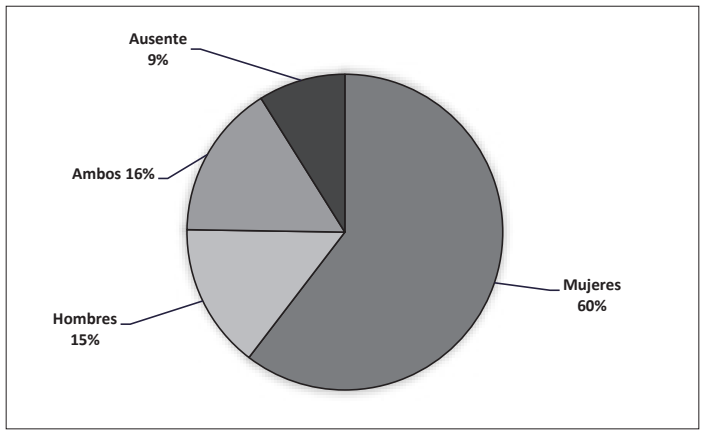
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que tiene consecuencias físicas y psicológicas en las mujeres y que se fundamenta sobre la base de cuatro premisas: el sexismo, la gerontofobia, el racismo y la gordofobia" (*lavanguardia.com*, 16/07/2022).

Este tipo de presión sobre los cuerpos grandes los sufren mayoritariamente las mujeres y así se expresa en los contenidos de los que son protagonistas (gráfico 3).

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

Gráfico 3. Protagonistas



Fuente: elaboración propia

Las mujeres son las protagonistas de la información en el 60% (61) de los casos. De estas, el 32% (19) son mujeres anónimas y el 68% (42) restante se pueden englobar en el concepto de "famosas". A este respecto, las profesiones que más abundan son las provenientes del mundo de la moda, el espectáculo y la comunicación: actrices, cantantes, *influencers* y comunicadoras. Algunos de los nombres propios son de sobra conocidos. En el ámbito internacional aparecen, entre otras, Taylor Swift, Lizzo, Britney Spears o la irlandesa Nicola Coughlan, protagonista de las series *Los Bridergton* y *Derry Girls*. En el ámbito español están la modelo Helena Barquilla, actriz y comunicadora, María Jiménez, Laura Galán, actriz principal del film *Cerdita*, y varias activistas antigordofobia como Magadalena Piñeyro y la *influencer* y actriz Teresa López. Mónika Jiménez, en su estudio sobre la presencia de los trastornos alimentarios en la prensa diaria, ya advertía no sólo de la ubicación de estos contenidos en las páginas de Sociedad sino también de la sobreexposición de mujeres famosas y sus implicaciones: "El hecho de que los personajes famosos sufran Trastornos del Comportamiento Alimentario, lejos de humanizarlos, los dota de una aureola de exclusividad, de clara diferenciación respecto al resto de los mortales" (Jiménez, 2008: 781).

Las 19 mujeres restantes son personas anónimas, en ocasiones concursantes de televisión, mujeres que se han sometido a una intervención quirúrgica para disminuir su peso, o simplemente una referencia genérica a todas aquellas mujeres que sufren este tipo de maltrato.

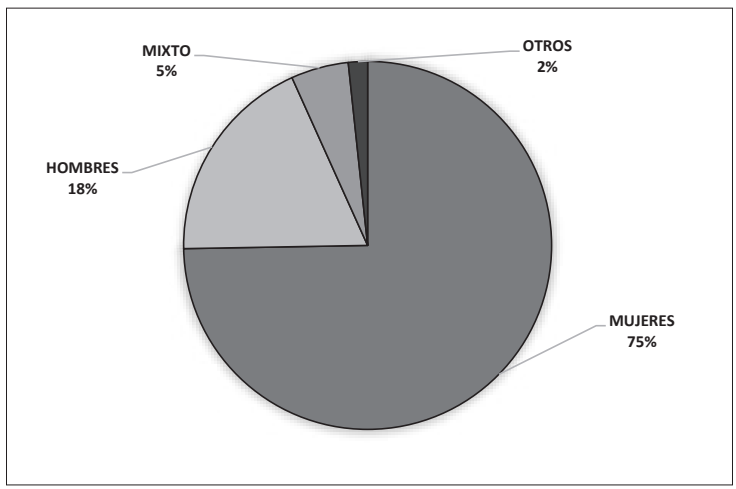
Los hombres son menos relevantes en este tipo de contenidos, ya que sólo el 15% son protagonistas de la información. De estos, el 27% (4) son personajes conocidos: un presentador de televisión, un cantante, un jugador de criquet y un personaje de ficción.

Cuando no hay un sesgo claro de sexo –en un 16% de los textos hablan indistintamente de hombres y mujeres gordas–, se refieren a las personas por sus nombres o se menciona indistintamente el femenino o el masculino para designarlos. En estos casos, las celebridades no aparecen y el protagonismo lo tienen personas anónimas. Un 20% de estos contenidos tienen como protagonistas a menores, jóvenes de ambos sexos que sufren el acoso escolar en forma también de gordofobia. En el restante 9% de los textos analizados no hay referencia expresa a los sujetos que padecen esta estigmatización.

Otro aspecto a tener en cuenta es de quién y cómo son los cuerpos que se muestran visualmente en estos contenidos. Este aspecto es relevante, puesto que las imágenes de los medios de comunicación pueden mostrar cuerpos que nunca veríamos en nuestra vida diaria y también excluir cuerpos que sí están presentes en el día a día. En ambos casos, esta inclusión o exclusión condiciona la forma en la que evaluamos qué tipo de cuerpos son suficientemente significativos, valorados o devaluados para ser reflejados en imágenes (Kyröla, 2016).

En el 89% de los contenidos hay acompañamiento fotográfico y sólo en el 11 % restante no hay ninguna imagen. En total se editan 178 fotografías que se distribuyen entre 90 textos.

Gráfico 4. Contenido de las fotografías



Fuente: elaboración propia

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

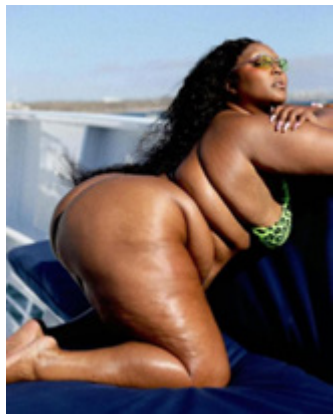
El 75% de estas fotografías son representaciones de mujeres (gráfico 4), en total 133 imágenes. Los hombres solo aparecen retratados en el 18% de los contenidos, en 33 fotografías. Los contenidos mixtos con hombres y mujeres compartiendo espacio suponen el 5%, apenas 9 fotos, y el 2% restante lo componen 3 imágenes, una de un coche patrulla, otra de un aula vacía y la tercera de una balanza rodeada por un metro.

Aunque hay más fotografías de gordas que gordos, 62 y 14 respectivamente, lo cierto es que, pese a abordar la gordofobia, los cuerpos normativos son mayoría en ambos sexos. El 53% son imágenes de mujeres delgadas y el 59% de hombres. Los cuerpos gordos pertenecen a personas públicas, modelos, actores, actrices, cantantes, *influencers*, comunicadores, etc. Solo hay 8 fotos de hombres anónimos, el mismo número, 8, en el caso de las mujeres y sólo 3 cuando se muestra un grupo mixto. Las mujeres gordas aparecen sobre todo posando, en un *photocall*, en mitad de la calle, en un aeropuerto, desfilando o en un plató de televisión. Hay una foto perteneciente a la campaña del Ministerio de Igualdad no exenta de polémica, que se repite en varias ocasiones y muestra a un grupo de mujeres con cuerpos diversos en la playa. Esta foto es una de las 15 en las que ellas son representadas con poca ropa, bañador, bikini o transparencias. La cantante Lizzo es la única mujer gorda que posa totalmente desnuda (imagen 1) para reforzar su mensaje de empoderamiento y orgullo ante el propio cuerpo (*lavanguardia.com*, 03/03/2022). De ella es también la única imagen de una mujer gorda disponiéndose a comer algo tan poco "recomendable" como un perrito caliente. Hay otra imagen, en esta ocasión de un hombre gordo (imagen 2). Aparece desnudo de cintura para arriba, su rostro ni siquiera esta dentro del encuadre, mientras sostiene un plato de pasta con tomate en la rodilla y sujeta el móvil con otra mano. Esta fotografía, perteneciente a una campaña publicitaria para la prevención de la obesidad infantil, fue motivo de controversia, ya que para algunas personas era una representación estereotipada y prejuiciosa de la gente con sobrepeso (*lavanguardia.com*, 28/08/2022). Argumentaban que la asociación entre la gordura y un consumo excesivo de alimentos insanos vendría a reforzar el estereotipo de la persona obesa carente de voluntad y por tanto responsable única de su estado.

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

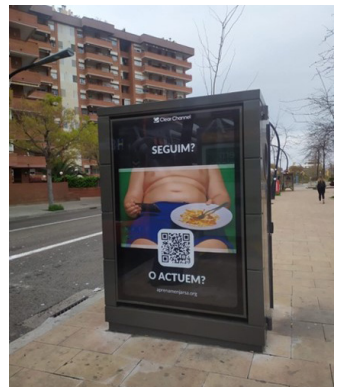
ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Imagen 1. Instagram/@lizzobeeating. Lizzo, *lavanguardia.com*, 03/03/2022



Fuente: *lavanguardia.com*

Twitter/@elpodcastgordo. *lavanguardia.com*. 28/03/2022



Fuente: *lavanguardia.com*

En el mismo artículo, un joven gordo desnudo de cintura para arriba era mostrado también sin rostro y con una cinta métrica alrededor de su cintura. Otro menor gordo sentado en la consulta de un médico y del que se oculta el rostro es la imagen que ilustra la información que sitúa a España en el tercer puesto de la clasificación de países con más sobrepeso infantil (*lavanguardia.com*,10/11/2022). Esta serie de fotos de gordos sin rostro constituye en sí misma casi un género que Charlotte Cooper (2007) denominó "gordo sin cabeza" y sirve para describir este fenómeno de cortar la cabeza de las personas gordas y anónimas que habitualmente, como en este caso, acompañan a reportajes sobre la epidemia de la obesidad.

Imagen 3. Fotos publicadas por la pasajera. *lavanguardia.com* 10/11/2022



Fuente: lavanguardia.com

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

Esta misma objetualización se podría observar en los planos de detalle tomados por una pasajera para refrendar su queja a una compañía aérea porque había tenido que viajar junto a dos personas obsesas. La foto (imagen 3) muestra partes del cuerpo de esas personas desbordando los límites de sus asientos (*lavanguardia.com*, 10/11/2022).

4.4. Cómo referirse a las personas gordas

Aunque la búsqueda inicial reportó 142 textos, si se descuentan los 9 en los que no se utiliza el término gordo o gorda, habría un total de 133 contenidos donde los calificativos gordo y/o gorda son utilizados en al menos una ocasión.

Si bien obeso, obesa u obesidad no son conceptos excluyentes, no formaban parte de los criterios de búsqueda y lo cierto es que sólo en un 8% de estos contenidos aparecen acompañando a los populares calificativos de gordo y gorda. De hecho, lo hacen en aquellos artículos que abordan la obesidad e incluso la gordofobia desde un prisma también sanitario.

El calificativo "gorda" se refiere a las mujeres en un 59% (70) de los textos, y a los hombres en un 34% (46). Su utilización tanto en masculino como femenino se puede encontrar en el 13% restante (17).

Aunque solo hay una acepción de esta palabra que tiene una connotación claramente peyorativa y asimila el adjetivo a "torpe, tonto y poco avisado" (acepción que la Real Academia Española considera en desuso), lo cierto es que el uso peyorativo que se hace de este término es el más extendido y habitual en el corpus analizado (Tabla 2). No hay que obviar que la estigmatización de un determinado grupo genera respuestas que no son sólo físicas, sino también verbales, a modo de insultos y burlas.

Tabla 2. Proporción de enfoques positivos, negativos, híbridos y neutros de los términos 'gordo' y 'gorda'

Tipo de enfoque										
Concepto	**Positivo**		**Negativo**		**Híbrido**		**Neutro**		**TOTAL**	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
GORDA	17%	12	79%	55	4%	3	0	0	53%	70
GORDO	9%	4	59%	27	2%	1	30%	14	34%	46
MIXTO	0	0	100%	17	0		0		13%	17
TOTAL	12%	16	74%	99	3%	4	11%	14	100%	133

Fuente: elaboración propia

En el 74% (99) de los textos se califica de gordo o gorda a una persona con sobrepeso, y aparece este término como un juicio o crítica sobre su aspecto físico, que adquiere en ocasiones la forma de un insulto. Mientras que los hombres son objeto de este calificativo en un 59% (27) de los casos, las mujeres lo sufren en el 79% (55). La presión social sobre la corporalidad femenina hace de la gordura un estado del que hay que alejarse, invisibilizar o repudiar. Sin embargo, también son ellas las que en más ocasiones, un 17% (12), revindican el término gorda como algo positivo:

”A mí me costó mucho usar la palabra gorda. Pero es que crecí así, es parte de mi personalidad, me ha hecho como soy. Entonces, reapropiarme del término es necesario para poder ser feliz, porque si no, es como si te clavaran el puñal cada vez que la oyes ahí fuera” (María Jiménez, *elpais.com*, 17/05/2022).

Aquellos contenidos que dan voz a las activistas antigordofobia son algunos de los que inciden en esta reapropiación del concepto “gorda”, aunque también los testimonios de mujeres famosas refuerzan este sentido.

Los hombres sólo en un 9% (4) de los textos asimilan el concepto “gordo” con algo positivo. Así sucede cuando se habla del corresponsal de guerra y periodista S.J. Liebling, a quien se describe como “felizmente gordo” (*lavanguardia.com*, 02/03/2022). La asociación que hace la madre del columnista Carlos Zanón entre virilidad y gordura, ofreciendo así una imagen positiva de un Elvis gordo (*lavanguardia.com*, 03/08/2022), o la decepción de una concursante del programa televisivo de citas *First Dates* al comprobar que su acompañante no es gordo (*lavanguardia.com*, 18/11/2022) serían otros ejemplos.

Mientras que el uso neutral de este adjetivo es inexistente en femenino o cuando atañe a ambos sexos, sí es utilizado en el 30% (14) de los contenidos referidos a hombres. Esto es así porque en ocasiones “gordo” es el apodo por el que es conocido algún personaje público o histórico, como Luis XVI, y utilizado sin ninguna connotación especial en el artículo. También, porque algunos sujetos generalmente populares como el director de cine Álex de la Iglesia lo utilizan para describirse a sí mismos, sin ningún afán reivindicativo, pero tampoco con carácter peyorativo: “Soy ese tío gordo que hace películas: es la máscara con la que salgo a la calle” (Álex de la Iglesia, *elpais.com*, 09/09/2022).

Los enfoques híbridos, es decir, aquellos que aluden a los aspectos positivos y negativos de estar gorda/o son más difíciles de encontrar. En el caso de los hombres sólo hay un texto que responda a estos criterios y en el de las mujeres apenas hallamos tres contenidos. Estos últimos suelen ser reportajes en torno a la moda y la estética que apuestan por la diversidad corporal, pero sin dejar de lado los problemas sanitarios derivados de estar gorda.

Las asociaciones conceptuales que se muestran en los textos, la utilización de términos que actúan como sinónimos y eufemismos, así como el acompañamiento de adverbios que hiperbolizan o ridiculizan el aspecto corporal son muy esclarecedores, tal y como se recoge en la tabla 3.

Tabla 3. Asociación de términos con los conceptos ‘gorda’ y ‘gordo’ en positivo y negativo, y uso de eufemismos y sinónimos

Gordas en Positivo	**Gordos en Positivo**
Gordas y fabulosas	Gordo y rico
Gorda y graciosa	Gordos y viriles
Bella y sana	Un gordo de toda la vida
Hermosa, fuerte	Felizmente gordo
Gorda y sexy	Gordos seguros de sí mismos

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

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

Gordas en Negativo	**Gordos en Negativo**
Gordas de mierda	Gordos paquidérmicos
Gorda de la clase	Gordos y toscos
Gorda, celulítica, asquerosa	Gordo avaro
Gorda horrorosa, con muslos y piernas de elefante	Feo, Gordo y calvo
Cerdita	Gordo insano
Gorda, hija de puta	Moro de mierda, gordo
Gorda y grasienta	Gordo, culo grasa
Gorda y plana	Gordo y gafotas
Gordas y envejecidas	Gordo y viejo
Vieja, gorda y enana	Hipopótamo
Ballena de Vallecas	Gordo y foca
Gorda, empollona, gafotas y fea	Embuchao, gordito
Vaca y foca	Tirano, gordo de poder
Gordísima	
Gordas/os	
Personas perezosas	
Eufemismos/sinónimos	
Mujeres grandes	
Mujeres con proporciones distintas/cuerpos no normativos	
Tallas grandes	
Obeso/obesa	
Sobrepeso/kilos de mas	
Oronda figura/ cuerpo curvilíneo	

Fuente: elaboración propia

Aunque en ambos sexos hay adjetivos que construyen una percepción positiva de la gordura, lo cierto es que las mujeres utilizan el lenguaje como un instrumento de cambio para autodefinirse a sí mismas, como dice Guerrero Salazar: "Se trata de articular un discurso de resistencia ante el sexismo que, al mismo tiempo, configure sus identidades grupales de cara al cambio social y cultural" (Guerrero, 2020: 106).

Los hombres gordos, sin embargo, son generalmente representados por otros y su imagen "positiva" deriva hacia un estereotipo arraigado en la cultura popular, el del hombre rico, viril y seguro de sí mismo que además es gordo, como si su cuerpo fuese una extensión más de su opulencia.

Si bien veíamos que las mujeres son el sujeto prioritario de la gordofobia, a la hora de intensificar el uso peyorativo del concepto "gordo/a" el grado de creatividad es parejo. En ambos géneros afloran los prejuicios racistas –"moro de mierda"– así como las imágenes metafóricas que recurren a la asociación con todo tipo de animales: "vaca", "ballena", "paquidermo", "foca", "cerdita". Parte de estos términos aparecen asimismo en un estudio que analiza la animalización de las mujeres como expresión de misoginia (Lacalle et al., 2024)

El estereotipo se completa si a esto añadimos la falta de voluntad y la pereza que acompaña supuestamente a las personas gordas, que, junto a un apetito insaciable, las convierte en las únicas responsables de su estado físico, que no solamente es poco atractivo, sino además insano.

Otros conceptos como obeso/a, tallas grandes, sobrepeso, cuerpos no normativos pretenden evitar las connotaciones negativas, pero también están sujetos a crítica: "Hasta qué punto, al usar eufemismos como obesidad o personas obesas, se pretende encontrar un lenguaje políticamente correcto, o sólo son un modo de incluir y justificar el tratamiento de la gordura dentro del campo médico de la enfermedad", se preguntan Baltasar Fernández y Balteriola (2012: 31).

Así mismo, para algunas activistas antigordofobia, apelar a las modelos *curvy* o hablar de cuerpos no normativos no es sino una domesticación del lenguaje que trivializa y oculta la verdadera dimensión del problema. "No me gusta cuando se habla de cuerpos no normativos. ¿Acaso no soy normal?" (Navas, *lavanguardia.com*, 19/06/2022).

5. Discusión y conclusiones

La presencia de la gordofobia en la agenda de *elpais.com* y *lavanguardia.com*, dos de los principales diarios digitales en España, es un hecho. También lo es que su abordaje resulta superficial y se asocia principalmente a secciones y áreas que habitualmente han sido consideradas contenedores de noticias más "blandas" o "*softnews*". Esta conclusión es coincidente con las reflexiones de Jiménez (2008) en torno al tratamiento de los trastornos alimentarios en la prensa española. Paradójicamente, pese a la vinculación de la gordura con un problema de salud pública en el que una de las principales derivadas es la estigmatización social y las repercusiones psicológicas que padecen las personas con estas características (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023; Rubino et al., 2020), la gordofobia apenas tiene eco en la sección de Salud, pero sí en las áreas vinculadas con la industria del entretenimiento. Por todo ello, la primera hipótesis se cumple parcialmente.

Asociado con ello, sobresale el predominio del enfoque episódico en el tratamiento de los contenidos que abordan la gordofobia (el 72% de los textos analizados), lo que refuta la segunda hipótesis de la que partía la investigación. Sin contexto, sin profundi-

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

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

zación, sin análisis, se puede concluir que la gordofobia entra en la agenda informativa de los diarios estudiados, pero más como una sucesión de anécdotas inconexas que como la manifestación de un problema social, algo en lo que coincide con análisis de la cobertura informativa de realidades tan sensibles como la violencia de género (Gutiérrez, Notario y Martínez, 2009).

Solo el 28% de los textos estudiados ofrecen un encuadre temático, es decir, aportan un contexto más amplio donde las consecuencias de la estigmatización se amplían introduciendo la marginación laboral, emocional, incluso los sesgos en la educación que conllevan ser percibida o auto percibirse como una persona gorda. Este desequilibrio viene refrendado por la notoria ausencia, incluso en los textos con un encuadre temático, de fuentes especializadas.

En cuanto al análisis desde una perspectiva de género, las hipótesis tres, cuatro y cinco son corroboradas. La imagen que trasladan los contenidos estudiados es que la gordofobia es un problema que afecta sobre todo a las mujeres. La cuestión de género está presente no sólo en la feminización de la autoría (el 60% de las autoras son mujeres, frente a un 15% de hombres), habitual en las secciones donde se alojan, sino sobre todo en el protagonismo de las informaciones, que también es claramente femenino, de nuevo un 60% sobre el 15% masculino.

Ellas son los sujetos que sufren la estigmatización de sus cuerpos en primera persona, y no cabe duda de que este es el síntoma más evidente del control ejercido sobre los cuerpos de las mujeres, sujetos a un ideal de belleza que responde a una mirada masculina inscrita en una sociedad patriarcal y androcéntrica (Halse, CH., 2009; Bordo, S., 2003). Ese juicio corporal en algunos de los contenidos analizados es incluso autoinfligido, porque, en palabras de Berger, "las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina" (2005: 55).

De estas mujeres, el 60% son personas famosas, mujeres ligadas al mundo del espectáculo. Las *celebrities* se convierten así en el referente de un problema que afecta a toda la sociedad, pero del que ellas hacen de altavoz, a veces desde la victimización y, en menor medida, desde el empoderamiento. Este último se manifiesta a través del lenguaje, y son las mujeres las que en más ocasiones (17%) se apropian del concepto gorda pare reivindicarlo.

Aunque todavía minoritarios, los contenidos que abordan este asunto desde el activismo antigordofobia también tienen cabida y es ahí donde encontramos los enfoques más positivos. Si a través del lenguaje construimos la realidad, lo obvio es que la gordura es cosa de mujeres, pues es a ellas a las que en más ocasiones se les califica de tales, en el 70% de los contenidos. Esto no es óbice para que ambos sexos se disputen las asociaciones más denigrantes en la configuración de los estereotipos de las personas gordas, apostando por enfoques mayoritariamente negativos.

En las fotografías que acompañan a estos textos, también predomina la imagen femenina y son muchas más las gordas que los gordos representados. Sin embargo, y en sintonía con hallazgos de artículos precedentes (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023), las fotografías denigrantes y la objetualización y la despersonalización de las personas gordas a través de la imagen son claramente minoritarias.

En definitiva y para concluir, la gordofobia es un asunto que se trata desde la crónica social mayoritariamente, que adolece de falta de profundidad y riqueza de puntos de vista. Sus protagonistas generalmente son personas famosas o populares que, aunque pueden llegar a convertirse en referentes reivindicativos, polarizan sus críticas en el mundo de la estética y la moda, perdiendo de vista la multiplicidad de consecuencias que conlleva esta estigmatización. Las mujeres son retratadas como las víctimas de

esta discriminación a lo largo de toda su vida frente a los hombres, que parecen ser más vulnerables en la adolescencia y menos sujetos a estos juicios corporales en la edad adulta.

A la vista de lo expuesto, se precisan más contenidos con un enfoque temático, donde se dé voz a las fuentes especializadas y se contextualice, abarcando el problema en toda su complejidad (Camacho, 2023; Rodríguez, 2024). Estas recomendaciones coinciden con las establecidas para combatir problemas sociales tan lacerantes como la violencia de género (Sánchez-Ramos, Zurbano-Berenguer y Edo-Ibáñez, 2024), violencia en la que algunos autores incluyen también la gordofobia como una de sus manifestaciones.

La escasez de investigaciones similares y la relevancia social de la gordofobia invitan a profundizar en su estudio. Los medios digitales nativos, las redes sociales y los productos audiovisuales, tanto de ficción como de no ficción, son campos potenciales de análisis que confiamos en poder abordar en próximos trabajos.

6. Agradecimientos

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

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto "*Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional*", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-I00), y del proyecto *"El papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la gordofobia y la obesofobia en Bizkaia"* (US23/08). Sus autores forman parte del grupo *Mediaiker,* reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

Los firmantes de este trabajo quieren agradecer expresamente la ayuda inestimable de Flora Marín Murillo, profesora e investigadora de la UPV/EHU ya retirada.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Iñigo Marauri-Castillo y María del Mar Rodríguez-González
Metodología	Iñigo Marauri-Castillo y María del Mar Rodríguez-González
Recogida y análisis de datos	Iñigo Marauri-Castillo, María del Mar Rodríguez-González y Yazmina Vargas-Veleda
Discusión y conclusiones	Iñigo Marauri-Castillo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Iñigo Marauri-Castillo, María del Mar Rodríguez-González y Yazmina Vargas-Veleda

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

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

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

Allende Allende, I. A. (2020). Gordofobia, una lectura desde (y para) el Trabajo Social. Revista Perspectivas(35), 109-133. https://doi.org/10.29344/07171714.35.2393

Álvarez, C. (2015). La cerda punk: ensayos desde un feminismo gordo, lésbiko, antikapitalista & antiespecista. Trío Editorial. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://bit.ly/3ZOXJgv

Argiñano, J.-L., & Gurrutxaga-Rekondo, G. (2024). La obesidad en los ciberdiarios españoles: de la estigmatización (del obeso) a la responsabilidad social y a las soluciones estructurales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, *15*(1), 323–340. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24327

Armentia, J. I., Marín, F. (2020). "How the Spanish press frames obesity: A study of content published by El País, La Vanguardia, and El Correo en 2015", *Journalism*, 21(12),1932-1950. https://doi.org/10.1177/1464884918754851

Baker P., Brookes, G., Dimitrinka A., Flint S.W. (2020). "Changing frames of obesity in the UK press 2008-2017", *Social Science & Medicine* 264, 113403.

Baker, J. (2015). *Things No One Will Tell Fat Girls*, Berkeley, CA: Seal Press.

Barrientos J. A. y Silva, M. A. (2020). "Estado de la investigación sobre obesidad y sobrepeso: una revisión crítica y socio antropológica", *Temas Sociales*, 46, 130-159.

Berger, J. (2005, 5ªed). *Modos de ver.* Barcelona: Gustavo Gili.

Bezunartea Valencia, O., Cantalapiedra, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., & Pérez Dasilva, J. Ángel. (2011). "¿Y qué? Es periodista y además es guapa. Mujeres periodistas en el cine", *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *13*(25),221-242. https://doi.org/10.1387/zer.3590

Blanes, M.J. (2017). "Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram", *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación,* 22, 2017, 203-221. https://doi.org/10.5209/CIYC.55975

Bordo, S. (2003). *Unbearable Weigh*t. Berkley y Los Angeles: University of California Press.

Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U., & Marauri Castillo, I. (2023). "Estigmatización social en el tratamiento informativo de la obesidad en la prensa española durante la pandemia", *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 250-274. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895

Camacho Markina, I. (2023). "Los medios de comunicación pueden aumentar o reducir la gordofobia". The conversation. bit.ly/4e2LQbo

Carr, D. y Friedman, M. A. (2005). "Is Obesity Stigmatizing? Body Weight, Perceived Discrimination, and Psychological Well-Being in the United States", *Journal of Health and Social Behavio*r, 46 (3), 244-259. https://doi.org/10.1177/002214650504600303

Cooper, C. (2021). *Fat activism. A radical social movement.* Intellect Books.

Cooper, C. (1998). *Fat and proud. The politics of size*. London: Women's Press.

De Vreese, C., Peter, J., Semetko, H. (2001). "Framing politics at the launch of the Euro. A crossnational comparative study of frames in the news", *Political Communication*,18, 107-122. https://doi.org/10.1080/105846001750322934

Donovan, R. (2019). "Must Be Heavyset": Casting Women, Fat Stigma, and Broadway Bodies", *The Journal of American Drama and Theatre*, 31(3) 1-17. https://doi.org/10.1093/oso/9780197551073.003.0004

Energici, M.A., Acosta, E. (2020). "El estudio de la obesidad y la gordura desde la sociología y la psicología social", *Athenea Digital* 20 (2),1-19: e2300. https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2300

Fernández-Ramírez, B., Baleriola, E. (2012). "Estigma e identidad de las personas obesas en la semántica del discurso público", *Discurso & Sociedad*, 6 (2), 314-359.

García Arnaiz, M. (2011). "La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social", *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM, 54* (3), 20-28.

García Gordillo, M. J. (2010). "Mujeres, Medios e Información o de cómo el quién condiciona el qué", en *Jornadas Universitarias: La Mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino*. Universidad de Sevilla, 25-33.

Goffman, E. (2006, 10ºedición). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.

Guareschi, P. A., & Jovchelovitch, S. (Orgs.) (1995). *Textos em representações sociais*. Rio de Janeiro: Vozes.

Guerrero, S. (2020). "Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital", *Circulo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 83, 93-107 DOI: https://doi.org/10.5209/clac.70566

Gutiérrez M., Notario B., Martínez V. (2009). Violencia doméstica contra las mujeres en la prensa escrita. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Halse, Ch. (2009). "*Bio- Citizenship"*, en John Wright & Valerie Harwood (Eds.), *Biopolitics and the "Obesity Epidemic*, 45–59. Nueva York y Oxon: Routledge.

Iyengar, S., Kinder, D. (1988). *News that matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, Chicago University Press.

Jiménez, M. (2008). "El glamour como excusa: los TCA en la prensa española", *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 7, 767-785.

Kohan, M.C. (2020). "El imperativo de delgadez como forma de violencia sobre los cuerpos: un diálogo posible entre el psicoanálisis y el activismo gordo". Congreso Memorias, Universidad de Buenos Aires, 399-402. https://www.aacademica.org/000-007/483.pdfç

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.

Kyrölä, K. (2016). *The weight of images: Affect, body image and fat in the media.* New York*:* Routledge.

Kyrölä, K. (2021). *Fat in the media*. New York: Routledge.

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

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

Lacalle, C., Gómez-Morales, B., Vicent-Ibáñez, M., & Narvaiza, S. (2024). 'Seals', 'bitches', 'vixens', and other zoomorphic insults: the animalisation of women as an expression of misogyny in the Spanish Manosphere. Cogent Arts & Humanities, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2298056

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.

Masson, Lucrecia (2014). "Un rugido de rumiantes. Apuntes sobre la disidencia corporal desde el activismo gordo", *Tranfeminismos. Epistemes, fricciones y flujos*, Miriam Solá y Elena Urko (coords.), Tafalla:Txalaparta, 225-233.

Marín-Murillo F., Marauri-Castillo I., Rodríguez-González MM. (2024). "Childhood Obesity in the Spanish Digital Press: A Social Problem with Individual Causes and Consequences". *Profesional De La información*, 33(1). https://doi.org/10.3145/epi.2024.0008

Martín Vicario L., Bustos Díaz J. y Nicolas-Sans R. (2024). "Evolution of the obesity epidemic in the Spanish press: A comparative study 2000–05 and 2015–20". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16 (1) 25-44. DOI: https://doi.org/10.1386/cjcs_00097_1

Mathieu-Bolh, N. (2021). "The elusive link between income and obesity", *Journal Economy Surves*,1-34. https://doi.org/10.1111/joes.12458

Miralles, M., Chilet-Rosel, E. l., Hernández- Águado, I. (2021). "El encuadre mediático de la obesidad infantil en las noticias de prensa generalista en España", Gaceta Sanitaria, 35 (3), 256-259. https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.09.010

Moran, C. y Terrasa, S. A. (2022). "El estigma de la obesidad", *Evidencia, Actualizacion, en La práctica Ambulatoria*, *25*(3), e007033. https://doi.org/10.51987/evidencia.v25i4.7033

Moscovici, S. (1988). "Notes towards a description of social representation", *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.

https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303

North, L. (2016) "The gender of soft and hard news. Female Journalist, views on gender story allocations", *Journalism Studies*, 17, No. 3, 356–373, http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2024). "Obesidad y sobrepeso". Recuperado de https://bit.ly/3XpKAIc

Piñeyro, M. (2016). *Stop gordofobia y las panzas subversas*. Málaga, BALADRE Coordinación de luchas contra la precariedad, el empobrecimiento y la exclusión social / ZAMBRA Iniciativas sociales.

Renee Taylor, S. (2021). *El cuerpo no es una disculpa*. Tenerife: Edit Melusina S.L.

Rodríguez, M. M. (2024). Llámame gorda, no me llames obesa: las redes sociales como caldo de cultivo de la gordofobia. The Conversation. https://bit.ly/4dWsCUH

Rubino, F., Puhl, R.M., Cummings, D.E. *et al.* (2020). "Joint international consensus statement for ending stigma of obesity", *Nat Med* 26, 485–497. https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x

Sádaba, M. T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía ediciones.

Sánchez-Ramos M., Zurbano-Berenguer B., Edo-Ibáñez A. (2024). Tratamiento ético de la violencia de género en los medios. Madrid, Tecnos.

Shekar, M. y Popking, B. (edt) (2020). *Obesity. Health and Economic Consequences of an Impeding challenge*. Washington: World Bank Group. https://hdl.handle.net/10986/32383

Sousa Arruda, A., Mikos, J. (2020). "O Peso e a Mídia: Estereotipos da Gordofobia", *Líbero*, AñoXXIII, 46, 11-126.

Tovar, V. (2018). *Tienes derecho a permanecer gorda*. Tenerife:Editorial Melusina, SL.

Van Hooft, J., Patterson, C., Löf,M., Alexandrou,C., Hilton, S., Nimegeer, A. (2017). "Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers", *Obesity Science & Practice*, 4-13. https://doi.org/10.1002/osp4.150

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

La construcción dramática de personajes periodistas televisivos en series de ficción (2012-2024): perfiles psicológicos y arcos de transformación

The dramaturgical construction of journalistic TV characters in fictional series (2012-2024): psychological profiles and transformation arcs

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



José Gabriel Lorenzo López. Doctor en Artes Audiovisuales por la Universidad Rey Juan Carlos y profesor en la Universidad Villanueva en el grado de Comunicación Audiovisual y en la Escuela Superior de Arte Dramático de Castilla y León. También imparte docencia en el Máster de Guion Cinematográfico y Series de TV de la Universidad Rey Juan Carlos. Tiene publicado el guion «*El día del fin del mundo*» con el que obtuvo una beca de la Comunidad de Madrid para el desarrollo de guiones de largometraje y es guionista de la película "*No puedo vivir sin ti*" estrenada en Netflix en 2024. Además de guionista, su perfil investigador se orienta hacia el estudio de la narrativa cinematográfica y las estrategias dramáticas de guiones de cine y televisión.
Universidad Villanueva, España ROR
jglorenzo@villanueva.edu
ORCID: 0000-0003-2555-2947



Pablo Úrbez Fernández. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra y graduado en Periodismo y en Historia. Secretario del grado en Comunicación Audiovisual en la Universidad Villanueva. Su principal área de investigación es la representación de la Historia y de las biografías en los medios audiovisuales, objeto de su tesis doctoral. Tiene un sexenio de investigación. Ha participado en congresos nacionales e internacionales en las áreas de Comunicación y de Humanidades, y ha realizado una estancia de investigación en la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán (2021) y en el King's College de Londres (2024).
Universidad Villanueva, España ROR
pablo.urbez@villanueva.edu
ORCID: 0000-0001-7781-8888

Recibido: 24/07/2024 - Aceptado: 05/11/2024 - En edición: 10/01/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 24/07/2024 - Accepted: 05/11/2024 - Early access: 10/01/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

En 2012, el éxito de la serie *The Newsroom* vino acompañado de la polémica que suscitó, entre los profesionales del medio, el idealismo de los protagonistas. Aunque las series sobre periodistas de noticiarios televisivos ya existían antes de la llegada de *The Newsroom*, el impacto mediático que originó su estreno inauguró una nueva tendencia en el género. Este artículo

Abstract:

The success of the series The Newsroom was accompanied by controversy among media professionals regarding the idealism of the protagonists. Although series about television news journalists existed before the arrival of The Newsroom, the media impact of its premiere inaugurated a new trend in the genre. This article looks at some of

Cómo citar este artículo:

Lorenzo López, J. G. y Úrbez Fernández, P. (2026). La construcción dramática de personajes periodistas televisivos en series de ficción (2012-2024): perfiles psicológicos y arcos de transformación. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 233-254.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2751

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

indaga en algunas de las producciones televisivas que han surgido entre 2012 y 2024 a raíz del comienzo de *The Newsroom*. El estudio centra la investigación en la elaboración de una clasificación contemporánea del tipo de personalidad que ostentan los protagonistas de este tipo de subgénero, partiendo de la premisa de que las series analizadas deben reflejar en sus tramas los comportamientos cotidianos de una redacción televisiva, al mismo tiempo que el peso dramático de los conflictos recae sobre un protagonismo coral de los personajes. El objetivo es mostrar cuál es la construcción dramática de los personajes preferida por los guionistas para hacer más atractivas e interesantes las tramas de este tipo concreto de series. La investigación ha centrado su análisis en los tres roles principales que son comunes y característicos de los informativos televisivos: quién dirige el informativo, quién lo produce y quién lo presenta. A su estudio se han aplicado las estrategias de guion cinematográfico en la elaboración de personajes dramáticos. Las conclusiones confirman la confluencia de algunos roles.

Palabras clave:

Periodismo; televisión; presentador; productor; serie de TV.

the television productions that have emerged between 2012 and 2024 in the wake of The Newsroom. The study examines the development of a contemporary classification of the personality archetype of the protagonists of this kind of sub-genre, based on the premise that the plots of the series analyzed should reflect the day-to-day activity of a television newsroom, while at the same time the dramatic burden of the conflict falls on the ensemble cast. The aim is to determine which dramatic construction of the characters is preferred by the scriptwriters for the purpose of making the plots of this specific type of series more attractive and interesting. This research focuses on the three main roles that are typical of a television news program: who directs it, who produces it, and who anchors it. To this end, film scripting strategies used to develop dramatic characters have also been applied to this study. Moreover, the findings confirm that some of these roles converge.

Keywords:

Journalism; television; anchor; producer; TV series.

1. Introducción

Desde el Hollywood clásico hasta el siglo XXI, encontramos numerosos largometrajes protagonizados por periodistas, de diferentes géneros cinematográficos y tipologías: comedias como *It Happened One Night* (Frank Capra, 1934), *His Girl Friday* (Howard Hawks, 1940) y *The Front Page* (Billy Wilder, 1974); dramas como *Call Northside 777* (Henry Hathaway, 1948), *Ace in the Hole* (Billy Wilder, 1951), *Network* (Sidney Lumet, 1976) y *The Insider* (Michael Mann, 1999); thrillers de investigación como *All the President's Men* (Alan J. Paluka, 1976), y aventuras exóticas como *The Passenger* (Michelangelo Antonioni, 1975), *The Year of Living Dangerously* (Peter Weir, 1982) y *The Killing Fields* (Roland Joffé, 1984).

En los últimos años, continuamos encontrando una cuantiosa producción, principalmente sobre periodismo de investigación, como *Spotlight* (Tom McCarthy, 2015), *The Post* (Steven Spielberg, 2017), *Richard Jewell* (Clint Eastwood) y *She Said* (Maria Schrader, 2022). A medio camino se sitúa *Bombshell* (Jay Roach, 2019), que cuenta cómo tres mujeres se enfrentaron al imperio mediático de la Fox; y biopics de corresponsales de guerra como *A private war* (Matthew Heineman, 2018) y *Another Day of Life* (Raúl de la Fuente y Damian Nenow, 2019).

Sin embargo, estas historias no mostraban la cotidianeidad del trabajo en una redacción periodística, pues sus argumentos toman sucesos extraordinarios como fuente de conflicto dramático. Cómo el cine ha reflejado la profesión periodística ha sido ampliamente estudiado por Saltzman (2002) y Ehrlich (2006), quienes publicaron en colaboración *Heroes and Scoundrels: The image of journalist in popular culture* (Ehrlich y Saltzman, 2015). También son numerosos los estudios en torno a la confluencia entre el periodismo y el cine. En España, Mera Fernández (2008) comparó las películas que adaptan las historias de periodistas reales con otras de condición netamente ficcional; Ofa Bezunartea et al. (2007, 2008a, 2008b y 2010), analizaron los quehaceres periodísticos, los tópicos, los personajes femeninos y los caracteres narcisistas en el cine. Recientemente, Coronado Ruiz (2024)

analizó estereotipos de mujeres periodistas en las series estadounidenses de las últimas tres décadas, concluyendo que las imágenes de estos personajes "siguen siendo simplificadoras y estereotipadas" (2024: 242). Destaca también el volumen recopilatorio de Mínguez Santos (2012); o estudios específicos acerca del subgénero de periodismo de investigación: *El periodismo de investigación en el cine* (Martínez-Salan ova, 2019) *y Las velocidades del periodismo en el cine: ocho filmes sobre Slow Journalism* (Serrano Martín, 2022), entre otros.

Respecto a por qué las tramas de carácter periodístico generan interés para el público, Mera Fernández (2008: 507) comenta que sus protagonistas son "espectadores privilegiados de los acontecimientos importantes que pasan en el mundo". Esto explicaría el éxito de los relatos de aventuras, protagonizados por reporteros y corresponsales de guerra, y de las tramas de investigación, cuyo fin último es reestablecer la justicia. Pero no resulta tan sencillo trasladar al formato cinematográfico el modo cotidiano de trabajar en una redacción periodística, ya que la historia podría perderse en multitud de tramas que redundarían en la pérdida de interés e impacto entre la audiencia. Por esta razón, según argumentan García Martínez y Serrano-Puche:

> "el formato serial permite replicar la cotidianidad periodística y el quehacer diario de una redacción, deteniéndose en la recolección de detalles, en cómo se gana la confianza de una fuente, en los tiempos muertos, en las fricciones entre empleados y directivos, en cómo afrontar problemas deontológicos, en los callejones sin salida de una investigación o en las breves piezas que van alimentando una exclusiva de mayor alcance" (2013: 280).

En el siglo XXI comenzaron a estrenarse no solo películas, sino también series de televisión articuladas en torno a tramas periodísticas, y lo que antes suponía un suceso aislado, como *The Mary Tayler Moore Show* (1970-1977), su *spin-off Lou Grant* (1977-1982) y *Murphy Brown* (Diane English, 1988-1998), se ha convertido en los últimos veinticinco años en algo más habitual[1]. La aparición de *Sports Night* (1998-2000), sobre un noticiario televisivo de deportes, *The Generation Kill* (2008), vinculada a la Guerra de Iraq desde el punto de vista de un periodista de guerra y, también, de *The West Wing* (1999-2006) y *Borgen* (2010-2022), cuyas tramas principales giran en torno a la política, pero que conferían al periodismo una subtrama significativa, allanaron el camino para el desembarco de diversos títulos periodísticos que, si bien no son muy abundantes respecto a otros géneros como el policiaco, el *thriller* o el drama familiar, sí que han aumentado significativamente la producción del género respecto a las décadas anteriores.

En este contexto, el estreno de la serie de televisión *The Newsroom,* en 2012, supuso una diferencia sustancial respecto a títulos anteriores. Por una parte, "generó interés y controversia entre la crítica especializada y el público", en cuanto a su recepción, y, por otra, transmitió una "percepción del idealismo en la forma de proyectar la profesión" (Novoa-Jaso & Serrano-Puche, 2023: 196). Tal fue el interés que suscitó entre los profesionales de los medios de comunicación y entre académicos de los estudios universitarios de periodismo que, en algún caso, se utilizó como recurso para formar deontológicamente a los futuros periodistas, como muestra el estudio de Nicolás-Gavilán et al. (2017). En la misma línea, Huerta Floriano y Pérez Morán (2024: 402) inciden en que

1 Para una enumeración más exhaustiva de series de ficción acerca del periodismo televisivo, cabría añadir la parodia británica *Not the Nine O'Clock News* (1979), la argentina *Mesa de noticias* (1983), otra parodia británica, *Drop the Dead Donkey* (1990), la australiana *Frontline* (1994) y la *sitcom* estadounidense *The Naked Truth* (1995).

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

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

"el abordaje de una cuestión tan trascendental para el funcionamiento de las sociedades democráticas provocó cualquier efecto menos la indiferencia".

En este punto radica el origen del artículo porque en una sociedad como la actual, donde la opinión se encuentra muy polarizada y la información se transmite sin filtro, principalmente, debido al auge de las redes sociales, el quehacer periodístico debe cobrar más importancia, si cabe, a la hora de comunicar las noticias de una forma objetiva. El auge de las series de televisión de género periodístico, sobre todo, a partir de 2012, no es casualidad, después de una crisis financiera de enormes consecuencias sociales que se originó en el año 2008 y del surgimiento de muchos movimientos populistas en todo el mundo que han polarizado ideológicamente a la sociedad occidental y que coinciden, eso sí, en la pérdida de fe en la clase política más moderada y tradicional.

Por esta razón, el fundamento de este artículo está en la manera en que las series contemporáneas retratan la esencia de la profesión periodística, porque así "es cómo el periodismo cumple uno de sus principios más básicos: la vigilancia de los organismos públicos" (Kovach y Rosenstiel, 2012: 155) y se "remite a la concepción del periodismo como «cuarto poder», es decir, como una institución que, dado su carácter de servicio público, ha de controlar la actividad de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial" (García Martínez y Serrano-Puche, 2013: 281).

1.1. Objetivos

El primer objetivo es identificar series de ficción similares estrenadas en un período de tiempo comprendido entre 2012 y 2024. Esto es, relatos de ficción seriados que sitúen a un equipo de periodistas en una redacción televisiva, y estructuren su trama en base a conflictos dramáticos verosímiles procedentes de la rutina diaria de la labor profesional.

El segundo objetivo es realizar un análisis comparativo entre las diferentes series de nuestra muestra, sobre la caracterización de los distintos personajes. Se observará si en los equipos periodísticos de estas series se hallan los roles profesionales del presentador, el productor y el director de noticias[2].

Como tercer objetivo, analizaremos los conflictos dramáticos que vertebran las diferentes historias y el arco de transformación de los personajes.

2. Método

2.1. Selección de la muestra

La delimitación temporal 2012-2024 se debe al impacto mediático que tuvo el estreno de *The Newsroom*, pues muchos profesionales procedentes del periodismo percibieron la propuesta de Sorkin como una lección sobre cómo debía ser la deontología del informador. El guionista utilizó noticias reales para desarrollar las tramas sobre la rutina de la profesión en un informativo televisivo, y así, de manera implícita, sugería cómo deberían haberse tratado aquellas noticias en su momento. Aquella polémica

2 Para identificar a los personajes de nuestro análisis, recurriremos a la clasificación que Novoa-Jaso, Sánchez-Aranda y Serrano-Puche (2019) establecen acerca de la tipología de periodistas.

fue tan grande que Sorkin se disculpó públicamente: "nunca he intentado dar lecciones a los periodistas de cómo deben trabajar [...] ha habido un terrible malentendido" (Europa Press, 2014).

Disputas aparte, el guion posee un tono idealista, coherente con la obra cinematográfica anterior de Sorkin, que provocó un aluvión posterior de series sobre periodistas. No es el propósito de este artículo estudiar el peso de la influencia de *The Newsroom* en sus sucesoras, sino tratar de identificar patrones, dentro del ámbito del periodismo televisivo, que faciliten la construcción de un personaje arquetípico y recurrente en las series contemporáneas de este cariz.

La inclusión de *The Hour*, que empezó a emitirse un año antes de la aparición de *The Newsroom* y que lógicamente escapó de su posible influencia, se debe a que se trata de una obra que cumple todos los requisitos de nuestra muestra y que, además, su producción coincide, más o menos, con el espectro temporal determinado.

En cambio, descartamos propuestas como *El crac* (Joel Joan, 2014) y *The Curse* (Fielder y Safdie, 2023), por tratarse de la producción de realities; *Last Week Tonight with John Oliver* (2014), por la ausencia de protagonismo coral y de trabajo colaborativo en la redacción; *UnReal* (Shapiro y Noxon, 2015), un programa de citas; *The Producers* (Seo Soo-Min y Pyo Min-soo, 2015), por situar su trama en un departamento de entretenimiento; *Incarnation of Jealousy* (Park Shin-woo y Lee Jung-heum, 2016), por priorizar el romance frente al trabajo colaborativo de la redacción; *Embeds* (Danny Jelinek, 2017), porque sus personajes trabajan para agencias de noticias; *Murphy Brown II* (Diane English, 2018), por tratarse de una secuela de la *sitcom* de la década de 1990; *Reboot* (Steven Levitan, 2022), porque narra el proceso de producción y rodaje de una *sitcom*; *Nolly* (Russell T. Davies, 2023), por centrarse en el desarrollo de una telenovela; y *Horario estelar* (Cohn y Duprat, 2023), porque prioriza la investigación de un crimen frente a la rutina en la redacción; entre muchos títulos.

De entre todas las series periodísticas exploradas, nuestra búsqueda arrojó seis resultados que cumplían con la premisa establecida: cinco son dramedias si nos atenemos a la definición dada por Gómez Martínez y García García, según la cual la constituyen aquellos formatos televisivos "de tratamiento realista que compaginan humor con drama sin que ninguno de los dos se fuera a los extremos o predominara con claridad" (2010: 141), y la otra se adscribe al formato *sitcom*, que aboga por un tipo de comedia "heredera de una tradición teatral cuyas huellas pueden rastrearse también en ciertos seriales radiofónicos de los años 30" (2010: 111), buscando la risa del espectador en la ridiculización de los personajes.

Descartamos también *Stay Tuned!* (Tadahisa Fujimura, 2017), una serie japonesa que consta de una sola temporada y entremezcla la *sitcom* con el falso documental. A pesar de haber reporteros y un productor en la cadena televisiva, ni los presentadores ni el director de noticias tienen suficiente relevancia dramática para el análisis. Asimismo, los conflictos dramáticos son de escasa trascendencia como para efectuar una comparación con otras series.

2.2. Descripción de la muestra

The Hour (Abi Morgan, 2011-2012), producida por la BBC, consta de dos temporadas de seis capítulos cada una; *The Newsroom* (Aaron Sorkin, 2012-2014), producida por HBO, consta de tres temporadas; *Argon* (Lee Yoon-jung, 2017), producida por Netflix, es una miniserie surcoreana compuesta por ocho capítulos; *The Morning Show* (Jay Carson, 2019-), producida por Apple TV+, consta de tres temporadas; *The Newsreader* (Michael Lucas, 2021-) de producción australiana, está compuesta, por dos temporadas; y, *Great News* (Tracey Wigfield, 2018) es una *sitcom* que consta de dos temporadas.

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

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

2.3. Metodología

No hay personaje sin conflicto. El verdadero interés de un personaje dramático surge del nivel de dificultad de los conflictos a los que se enfrenta. Tal y como argumenta McKee, "el verdadero carácter se desvela a través de las opciones que elige cada ser humano bajo presión: cuanto mayor sea la presión, más profunda será la revelación y más adecuada resultará la elección que hagamos de la naturaleza esencial del personaje" (McKee, 2003: 132). En este sentido, varios estudios sobre el personaje dramático afirman que los aspectos que hay que tener en cuenta para el análisis y la evaluación radican en la evolución de su personalidad a lo largo de la historia, lo que se corresponde con su dimensión psicológica. Así lo esgrimen Forster (1927), Seger (1993) Sánchez-Escalonilla (2001), Galán Fajardo (2005), Sánchez Noriega (2006), Marks (2009), Truby (2009), Pérez Rufí (2016) y Gutiérrez Delgado (2023), en sus respectivos estudios. Del mismo modo, Galán Fajardo y Pérez Rufí, también conceden importancia a la construcción de un personaje dramático en base a sus dimensiones físicas y sociológicas.

No obstante, en atención a la homogeneidad que existe entre los autores sobre los aspectos psicológicos del personaje se atenderá en el artículo al análisis y comparación de la dimensión psicológica con la intención de descubrir las similitudes en la construcción de su personalidad. Así, en cuanto a la dimensión psicológica de los personajes, se estudiarán tres aspectos: la personalidad, el deseo y necesidad y el arco de transformación o evolución. No pretendemos elaborar una propuesta metodológica original e innovadora, sino aplicar una serie de categorías ampliamente reconocidas entre los guionistas para el análisis del personaje.

1) La personalidad evita que el personaje "se convierta en un ser irreal" y, por tanto, necesita para construirse de la psicología humana "que distingue dos principios integradores de la personalidad: temperamento y carácter" (Sánchez-Escalonilla, 2001: 276). El temperamento "es la dimensión innata y espontánea de la personalidad" (ídem) y no varía a lo largo de la vida de un individuo, ya que si lo hiciera afectaría de tal modo a la personalidad que podría hablarse del nacimiento de una nueva persona. Por otro lado, el carácter constituye "la marca que dejan en la personalidad los actos libres de un individuo y la educación recibida" (ídem). En ficción, se suele trabajar sobre los tipos psicológicos aplicados a la realidad de Hipócrates y Jung. Para ambos, el temperamento viene definido por la extroversión o la introversión de la persona, en función del grado de interrelación que el individuo tenga con el entorno. Sin embargo, es en el carácter donde divergen las posturas. Para Hipócrates constituye el grado de estabilidad o inestabilidad de una persona ante la fragilidad o la fortaleza que ejerza sobre el control de sus emociones o sentimientos. De esta forma, habrá personas *sanguíneas* (extrovertidas-estables), *coléricas* (extrovertidas-inestables), *flemáticas* (introvertidas-estables) y *melancólicas* (introvertidas-inestables). Para Jung, las personas forjan su carácter a partir de cuatro modos de comportarse frente a un problema. El *reflexivo* es aquel individuo que "muestra una habilidad especial para detectar y solucionar un problema" (Sánchez-Escalonilla, 2001: 283); el *sensible* "se interesa más por las personas que sufren esos problemas antes que en su solución" (ídem); el *perceptivo* "es hábil con los conflictos inmediatos... son individuos muy sensoriales, que advierten antes los objetos que las personas"; y, finalmente, el *intuitivo* "es capaz de ver los problemas proyectados en el futuro y buscan soluciones, pero pocas veces ofrecen una explicación racional... adelantan acontecimientos con una seguridad que desconcierta a los reflexivos" (ídem). La combinación de los dos tipos de temperamento y los cuatro caracteres derivan según Jung en ocho tipos psicológicos que sirven para definir a las personas y, por supuesto, a los personajes.

En este sentido, Galán Fajardo estima que "existen cuatro áreas de la psicología que definen el carácter interno de un personaje y son las siguientes: el pasado oculto, el inconsciente, los tipos de caracteres y la psicología anormal, indispensables para su

comprensión" (2005: 272). De los cuatro aspectos nos interesa el referido a los tipos de caracteres, directamente relacionado con Sánchez-Escalonilla.

Para Pérez Rufí, el aspecto psicológico depende de que un personaje sea plano o redondo, en función del grado de complejidad que albergue su construcción dramática. Define el personaje redondo como aquel que está "lleno de ambigüedad, dudas, es inestable y contrastado", mientras que el personaje plano "se construye en torno a una sola idea o cualidad y se identifica con facilidad, ya que permanece inalterable" (2016: 541). En su estudio sobre los aspectos de la novela, ya Forster fue el primero que distinguió entre personajes planos y redondos. Expuso que los primeros se definen en base a una sola idea o cualidad, mientras que los segundos tienen la capacidad de sorprender de una manera convincente, dado que traen consigo el carácter imprevisible de la vida (1927: 48-55), Del mismo modo, Sánchez Noriega se acerca a estas mismas categorías siguiendo el ejemplo de Forster, pero añadiendo que los rasgos del personaje plano "lo hacen comportarse de una manera previsible" (2006: 53). Por su parte, Seger ahonda en la multidimensionalidad del personaje otorgándole tres características sobre las que construir su personalidad: el modo de pensar, la capacidad para tomar decisiones y la vida emocional: "el personaje se construye cuando todo esto funciona a la vez. Llega a la historia adoptando ciertas actitudes (modo de pensar), acciones (decisiones) y emociones (vida emocional); y deja la historia habiendo cambiado en cada uno de estos niveles" (1993: 208).

2) El deseo "es lo que nuestro protagonista quiere en la historia, su objetivo particular... la fuerza impulsora" (Truby, 2009: 62). La necesidad "es lo que el protagonista debe cubrir internamente a fin de mejorar su vida" (2009: 58). Ambos constituyen los dos factores que le permitirán alcanzar la meta. Por tanto, la debilidad es necesaria para que haya transformación. Marks lo denomina el *fatal flaw*, que "distingue un aspecto del personaje que no solo define su comportamiento, sino que, además, establece el conflicto interior que guiará la historia" (2009: 115).

3) El arco de transformación marca la evolución del personaje desde su configuración inicial hasta la aparición de su verdadera personalidad, según criterios psicológicos y conducido por sus deseos y necesidades, que perfilan su aprendizaje vital en la historia. Esto sucede a partir de los obstáculos de la trama que, en algunos casos, moldean el carácter y, en ocasiones, también el temperamento, porque "todo cambio interior siempre se manifiesta en la personalidad" (Sánchez-Escalonilla, 2001: 350). Por lo tanto, contar el desarrollo de un personaje "obliga a explorar los recovecos del alma humana [y, por lo tanto,]... a tender arcos de transformación" (2001: 292). Los diferentes arcos de transformación se definen como *plano*, cuando ni la personalidad ni el pensamiento del personaje evolucionan en la trama; *moderado*, cuando el personaje mantiene su temperamento y su carácter, pero se produce una evolución en su forma de pensar; *radical*, cuando la "tendencia vital dominante cede su puesto preeminente en favor de otra" (2001: 293), es decir, cuando modifica su carácter según Hipócrates o Jung, o ambos; y, finalmente, *circular*, cuando el personaje experimenta una evolución *radical*, generalmente durante el segundo acto, para retornar a su personalidad inicial durante el tercer acto.

Por su parte, Seger trata el desarrollo del arco de transformación con distinta denominación, pero en esencia acercándose a la definición anterior. Argumenta que todo arco de transformación se sostiene sobre dos posiciones, una *posición inicial* definida por el modo de pensar, el modo de tomar decisiones y su vida emocional (que definen al personaje en el planteamiento de la historia), y un proceso de evolución que puede determinarse por su transformación hacia dos posiciones excluyentes entre sí: la *posición moderada*, a partir de la cual el personaje modifica el plano emocional de su vida e, incluso, el modo de pensar, y la *posición extrema*, cuando el cambio también incluye la toma de decisiones, es decir, la acción. Como se ve, una clasificación similar a los arcos moderado y radical de Sánchez-Escalonilla.

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

Marks también enuncia la posibilidad de transformación de un personaje, abordando la cuestión como una triada de conflictos mutuamente dependientes, de modo que el conflicto principal no puede resolverse sin que el personaje supere el conflicto interior que detiene su paso a la acción, y que antes de estos dos conflictos haya resuelto el conflicto de relación que lo mantiene paralizado interiormente (2009: 165).

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

3. Resultados

3.1. La personalidad del personaje

3.1.1. The Hour

Tabla 1. Principales personajes de *The Hour* y ocupación profesional

Personaje	Ocupación
Freddie Lyon	Reportero y presentador
Hector Madden	Presentador
Bel Rowley	Productora
Clarence Fendley	Director de noticias (T.1)
Randall Brown	Director de noticias (T.2)

Fuente: elaboración propia

Fendley está configurado con una personalidad enigmática y observadora. No habla más de lo necesario y se enfrenta a los propietarios de la cadena cuando estos le piden que la línea editorial dé más apoyo al gobierno. Además, el desvelamiento en el último capítulo de que es un espía soviético le confiere una personalidad, según Hipócrates, flemática, y según Jung, intuitivo introvertido ya que el verdadero propósito de su trabajo, además de gestionar las noticias de la cadena, es captar acólitos entre los ingleses que suministren información a la URSS. Su doble juego se aboca al fracaso cuando sus intenciones son descubiertas por Lyon.

Por su parte, el nuevo jefe de noticias, Brown, presenta una personalidad segura de sí misma que no duda en tomar decisiones difíciles cuando el panorama profesional o el personal, así lo requieren. Aunque estos juicios, dejan entrever una actitud pragmática que evita poner en peligro el programa y su puesto ante la presión del gobierno. Eso sí, finalmente, evoluciona a una posición más idealista asumiendo mayor compromiso con la profesión periodística. Así las cosas, Brown presenta una personalidad sanguínea y perceptiva extrovertida, según Hipócrates y Jung, respectivamente.

Por su parte, Rowley, es una productora aguerrida y sagaz que busca siempre informar al público siendo objetiva. En este sentido, comparte ideales con Lyon de hacer un programa que informe de manera objetiva a los espectadores. Además, el triángulo

amoroso que forma con Madden y su mujer, y la decisión final que toma de dejar a un lado los intereses de su corazón, dejan traslucir un carácter estable, aunque haya sucumbido a la tentación amorosa en algunos momentos. Por esta razón, se puede afirmar que Rowley es alguien sanguínea y reflexiva extrovertida.

Finalmente, los dos presentadores (Lyon y Madden) no pueden ser más antagónicos. Lyon, que también hace las veces de reportero, es idealista, siempre a la búsqueda de la verdad y comprometido con la democracia y la importancia del periodismo de informar sin tamizar la primicia, ni ser tendencioso en su exposición. Esta circunstancia le enfrenta constantemente con sus superiores, menos con Rowley, que secunda su punto de vista. Su personalidad es la de alguien sanguíneo y reflexivo extrovertido.

Madden, por su parte, es manipulable y no siente ningún aprecio por el periodismo; lo único que busca es satisfacer su ego y su sed de fama. De hecho, ha sido nombrado presentador por su suegro, accionista de la cadena. Para él, la noticia ideal es aquella cuya comunicación supone el menor compromiso posible. Esta actitud le hace perder los papeles en numerosas ocasiones; sobre todo, cuando es presionado por Lyon y Rowley. Por tanto, la personalidad que mejor se adapta a su comportamiento es la colérica y perceptiva extrovertida.

3.1.2. The Newsroom

Tabla 2. Principales personajes de *The Newsroom* y ocupación profesional

Personaje	Ocupación
Will McAvoy	Presentador
Mckenzie McHale	Productora
Charlie Skinner	Director de noticias de ACN

Fuente: elaboración propia

Skinner está definido por una personalidad romántica e idealista que le lleva a tomar una drástica decisión en el primer capítulo: hacer un programa que se limite a relatar los hechos, sin estar influidos por el sesgo ideológico de la noticia, "porque lo importante en democracia es tener a un electorado bien informado" (1x01). Al mismo tiempo, debe proteger la integridad de la decisión frente a la presión que ejerce la propiedad de la cadena, representada por Leona Lansing y su hijo Reese, de mentalidad mucho más pragmática e interesada: su objetivo es cumplir con los números contables que exige su negocio. Su temperamento extrovertido y el carácter estable convierten a Skinner en un personaje sanguíneo, según Hipócrates, y reflexivo extrovertido, según Jung.

La idea del periodismo de McHale coincide con el nuevo espíritu que Skinner aspira trasladar al programa y, además, es quien mejor puede lidiar con la personalidad egocéntrica y arrogante del presentador, puesto que tuvieron una relación amorosa en el pasado. Como jefa de producción del informativo, su tarea principal es convencer a McAvoy para que adquiera el compromiso de presentar un noticiario objetivo y veraz y, al mismo tiempo, evitar que piense en los niveles de audiencia. McHale presenta una personalidad, según Hipócrates, de tipo sanguínea, y, en base a los tipos psicológicos de Jung, su comportamiento viene marcado por una personalidad sensible extrovertida, que le permite "mantenerse fiel a los valores que conoce" y no enamorarse "de quien no conviene" (1x01).

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

Por su parte, McAvoy tiene una forma de ser arrolladora e impetuosa. Es impulsivo cuando afronta situaciones que escapan a su control. Ante la audiencia es capaz de mantener un tono afable y amistoso, aunque momentos antes, fuera de antena, se haya mostrado insolente o excesivamente efusivo. Su capacidad para amoldarse emocionalmente a lo que demanda cada situación lo convierten en alguien sanguíneo. Para Jung, respondería a una psicología perceptiva extrovertida, ya que el personaje está gobernado por una actitud cínica, realista y pragmática, que se debe a los índices de audiencia.

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

3.1.3. Argon

Tabla 3. Principales personajes de *Argon* y ocupación profesional

Personaje	Ocupación
Kim Baek-jin	Presentador
Sin Cheol	Productor

Fuente: elaboración propia

En la serie no existe la figura del director de noticias, ya que el rol es desempeñado por el mismo presentador. Baek-jin es un personaje retraído y paciente que arrastra una herida interior ocasionada por el fallecimiento de su mujer. Esta vivencia le ha convertido en alguien flemático e intuitivo introvertido. No obstante, su compromiso con la verdad es total y se enfrentará con los propietarios de la cadena, desde su temperamento introvertido, para mantener la integridad de la información.

El productor Sin Cheol, fiel escudero de Baek-jin, pero mucho más beligerante en el trato con las personas, posee una personalidad que le lleva a tomar decisiones drásticas e improvisadas con tal de ser fiel a su conciencia, incluso, si él mismo es el perjudicado. Estos rasgos lo convierten en alguien colérico y sensible extrovertido.

3.1.4. The Morning Show

Tabla 4. Principales personajes de *The Morning Show* y ocupación profesional

Personaje	Ocupación
Alex Levy	Presentadora
Bradley Jackson	Presentadora
Cory Ellison	Director de noticias de la UBA
Chip Black	Productor

Fuente: elaboración propia

Levy posee una personalidad principalmente sanguínea y, según las tipologías de Jung, una personalidad perceptiva extravertida. Es simpática y disimula sus sentimientos de rechazo, se desenvuelve bien en círculos sociales y, en su actividad profesional, no permite que sus emociones influyan en el ejercicio de su labor. Así mantiene su puesto como presentadora del telediario frente a las críticas que recibe su antiguo compañero Mitch. Queda condicionada por lo políticamente correcto, pero sabe ceder y agradar para no dañar su reputación.

Por su parte, Jackson también cuenta con una forma de ser mayoritariamente sanguínea (aunque su impulsividad también pueda relacionarse con la personalidad colérica), pero de comportamiento intuitivo extrovertido. Su espontaneidad y sinceridad atraen a la audiencia, pues la consideran sinónimo de autenticidad. Este carácter la lleva a abanderar causas nobles e incluso a ser políticamente incorrecta, lo cual propicia tensión inmediata con quienes no comparten su punto de vista.

Ellison cuenta con un temperamento principalmente sanguíneo, sumado a un carácter intuitivo extrovertido. A pesar de sus intenciones de reformar la cadena, carece de proyectos: se guía por la intuición y es profundamente pragmático, dispuesto a modificar sus planes si lo considera más útil para la cadena. Por un impulso contrata a Jackson, y a pesar de la incertidumbre de cuanto pueda suceder, disfruta del día a día razonando poco. Por esta razón, su psicología no tiene el perfil de la personalidad perceptiva ya que no busca su propio beneficio sino el de la cadena.

Como productor del equipo de noticias, Black es sanguíneo y reflexivo extrovertido. Black razona y es ordenado, resuelve situaciones límite, aunque le desagrade la improvisación y la incertidumbre, y actúa como consejero de Levy cuando ella se deja llevar por la emoción.

3.1.5. The Newsreader

Tabla 5. Principales personajes de *The Newsreader* y ocupación profesional

Personaje	Ocupación
Helen Norville	Presentadora
Dale Jennings	Presentador
Dennis Tibb	Productor
Lindsay Cunningham	Director de noticias

Fuente: elaboración propia

Si atendemos a Norville, posee una personalidad predominantemente sanguínea y es también reflexiva extrovertida. Su *glamour* resulta atractivo para el equipo televisivo y para los espectadores, es capaz de comprometerse con proyectos arriesgados y no transige ante la injusticia. No obstante, muestra inseguridad y duda en sus decisiones, tanto profesionales como en su relación con los demás, lo cual le lleva a distanciarse y a romper vínculos afectivos.

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

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

Jennings es flemático y sensible introvertido. En su dificultad para establecer vínculos afectivos, desprende complejidad interior y escrúpulos para compartir su intimidad, en tanto no se comprende ni tan siquiera él mismo. A pesar de su aparente racionalidad y control de la situación, tal sensibilidad puede llevarle a manifestar irracionalidad en situaciones límite.

Por su parte, en Tibb predomina un modo de ser sanguíneo, según Hipócrates, y según Jung perceptivo extrovertido. Razona poco, es pragmático y no actúa con audacia como productor, excusándose en las decisiones de Cunningham para rechazar noticias. Es más, se muestra como perezoso e incluso ignorante en algunas reuniones de la redacción.

Finalmente, Cunningham posee personalidad colérica, según Hipócrates, y perceptiva extrovertida, según Jung. A pesar de ser un profesional respetado por su olfato para las noticias, el modo agresivo y displicente de tratar a los reporteros, así como sus prejuicios raciales, le convierten en un personaje de difícil trato.

3.1.6 Great News

Tabla 6. Principales personajes de *Geat News* y ocupación profesional

Personaje	Ocupación
Katie Wendelson	Reportera
Greg Walsh	Productor
Chuck Pierce	Presentador
Portia Scott-Griffith	Presentadora

Fuente: elaboración propia

Wendelson tiene una personalidad sanguínea y sensible extrovertida. Aunque sea insegura, es alegre, trabajadora y estable. Vive muy pendiente de la opinión de su equipo, no acepta enamorarse de Walsh y cree estar infravalorada por las tareas que se le encomiendan en la redacción.

Walsh es flemático y reflexivo extrovertido. Subrayando su origen británico, su intimidad es un misterio para sus compañeros de equipo. Puede ser antipático para comunicarse con sus presentadores y reporteros.

El veterano presentador Pierce ostenta un comportamiento colérico y perceptivo extrovertido. Obsesionado con su popularidad, ha transigido a lo largo de toda su carrera para mantener su puesto de presentador. Su soberbia genera rechazo en el equipo, así como sus reticencias a nuevas ideas y modos de hacer.

Portia, por su parte, es de personalidad sanguínea y perceptiva extrovertida. Es una mujer joven, moderna y feminista, pero, como Pierce, igualmente pragmática, realista y carente de ideales. Sin embargo, su personalidad sanguínea, también a diferencia de Pierce, le hace ser aceptada en la redacción.

3.2. Deseos, necesidades y arco de transformación

The Hour plantea, desde el monólogo inicial de Lyon, una apuesta por las noticias objetivas como esencia del periodismo de calidad. La información veraz lo es todo. En este sentido, el personaje de Fendley (director de noticias en la primera temporada), no presenta ninguna necesidad, más allá de impedir ser descubierto en su papel de infiltrado, pero tiene el deseo de captar acólitos que adopten una actitud favorable a los ideales comunistas de la URSS. Fendley se mantiene estable dentro de los perfiles psicológicos a los que corresponde su comportamiento y no sufre evolución alguna, por lo que posee un arco de transformación plano.

Brown sí tiene una necesidad: no se atreve a quebrantar las normas estipuladas por el gobierno acerca del funcionamiento del programa de noticias, aunque, finalmente, cuajará en él el deseo de contar la verdad caiga quien caiga. Se mantiene sanguíneo en cuanto al aspecto hipocrático de su perfil psicológico, pero experimenta evolución según Jung, ya que su obediencia sumisa a las órdenes gubernamentales para no emitir en el programa material sensible hacia los representantes del poder ejecutivo, evoluciona a un personaje reflexivo extrovertido que buscará la emisión de la verdad por comprometida que resulte para el poder. Además, el mismo proceso evolutivo sigue en la trama personal que consiste en la búsqueda de su hija desaparecida.

Rowley, como productora del programa y principal apoyo de Lyon en su cruzada idealista, tiene una necesidad en el plano personal: vivir con Madden, de quien se ha enamorado, sabiendo, además, la dificultad de convivir con un hombre casado. En el ámbito profesional, su deseo se plasma en la ambición por trasmitir noticias honestas alejadas de la subjetividad. Desde el principio hasta el final de la serie manifiesta una personalidad sanguínea y reflexiva extrovertida que la mantiene con los pies en el suelo, a la vez que no duda del servicio que el programa de televisión debe ofrecer a los ciudadanos de una democracia. Por tanto, su arco de transformación es plano.

Finalmente, los perfiles psicológicos de los dos presentadores sufren unos arcos de transformación muy dispares. Por un lado, la necesidad de Lyon cobra forma en su comportamiento temerario en la búsqueda de la verdad, que le hace poner su vida en riesgo la mayor parte de las veces. Conducido por su idealismo, su deseo coincide con el de Rowley: comunicar las noticias a la sociedad de manera objetiva. Él mantiene su forma de ser fija durante toda la serie, por lo que su personalidad no experimenta ninguna evolución, aunque se haya visto puesta a prueba constantemente. Su arco de transformación es plano.

Madden tiene varias necesidades que lo paralizan: es un mujeriego empedernido y su compromiso con la noticia está muy alejado de la verdad, ya que su propósito principal es aspirar a mantener su nivel de vida, lo cual repercute en una vida pragmática. El deseo se instaurará en su cabeza, finalmente, cuando a mitad de la segunda temporada asuma un compromiso con la profesión periodística al nivel de Lyon y Rowley, desestimando todo aquello que le ha mantenido en la tibieza moral. Así, él sí tiene un arco de transformación que le permite evolucionar psicológicamente, cuando adquiere un compromiso con el programa y se decide a luchar por emitir la verdad. Su arco de transformación es radical, según tanto Hipócrates como Jung, evolucionando de colérico a sanguíneo y de perceptivo extrovertido a reflexivo extrovertido, respectivamente.

En *The Newsroom*, ni el personaje de Skinner ni el de McHale presentan una necesidad al inicio de la historia. Aunque sí presentan un deseo: contar los hechos tal y como suceden. Sin embargo, McAvoy presenta una necesidad o debilidad: un carácter déspota y altanero, con el que trata a quienes se relacionan con él, y una falta de compromiso con la realidad que le lleva a tratar noticias sin verdadero interés para no lastrar su popularidad. Tras conocer la nueva directriz de Skinner, asumirá su deseo, aunque

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

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

a regañadientes. A partir de entonces, las presiones y conflictos se sucederán procedentes de fuerzas externas; principalmente, desde la cúpula directiva de la cadena.

Skinner, en cambio, no evoluciona según Hipócrates: continúa siendo sanguíneo. Bien es cierto que presenta algún brote colérico porque su actitud idealista y cabal de la primera temporada se doblega, por momentos, durante la tercera, cuando las redes sociales amenazan con sustituir la labor del periodista clásico. Sin embargo, según Jung, el personaje se convierte en alguien perceptivo extrovertido, al adoptar una mentalidad más pragmática y materialista con el objetivo de salvar el canal de televisión. Como resultado, su arco de transformación es radical según Jung (aunque el enfoque que adopte la serie sobre este cambio sea más bien cómico).

En McHale, la sucesión de obstáculos y peripecias a las que se enfrenta durante la serie no provocan ninguna evolución en su personalidad. Ni en la clasificación de Hipócrates, ni en Jung. Por lo tanto, su arco de transformación es plano.

Sin embargo, McAvoy mantiene el tipo psicológico sanguíneo, convirtiéndose, eso sí, en un líder más moderado y equilibrado que al inicio de la serie. En los parámetros de Jung, desarrolla un cambio de perceptivo extrovertido a reflexivo, ya que se convierte en una persona de principios rectos que acepta, finalmente, el reto que le plantea Skinner y lo asume con todas sus consecuencias. De esta manera, su arco de transformación es radical, según Jung.

En *Argon*, el presentador Baek-jin presenta una necesidad reflejada en la falta de atención que sufre su hija debido a su compromiso profesional y que origina, poco a poco, un mayor distanciamiento entre ambos. La dificultad de conciliar la faceta profesional y la personal suponen su debilidad, descrita desde el primer capítulo. El deseo surgirá de los sucesivos encontronazos que tiene con su hija, a partir de los cuales caerá en la cuenta de que no puede sacrificar el amor a su hija por una exclusiva dedicación profesional. Experimenta una pequeña transformación por llevar su idealismo al límite cuando antepone el deber periodístico a su propia reputación, porque se ve obligado, en conciencia, a contar una noticia que evidencia su falta de profesionalidad, acontecida el mismo día que falleció su mujer. Circunstancia que para él no atenúa su responsabilidad indirecta en el caso (esto remarca la enorme talla moral del personaje). Por esta razón su arco de transformación es moderado: descubre el compromiso paterno que tiene con su hija y se acerca a ella.

El caso de Sin Chael es similar al del presentador, ya que presenta una necesidad por la cual somete toda su vida personal a la profesional. Hasta que no se enamore de una redactora, no aparecerá el deseo y su mentalidad comenzará a cambiar. Evoluciona a sanguíneo y a intuitivo extrovertido, y equilibra, de esta forma, las facetas personal y profesional gracias al amor.

Si observamos a los personajes de *The Morning Show*, percibimos que Levy desea mantener su trabajo como presentadora del programa, para lo cual está dispuesta a descargar sobre Mitch toda la culpabilidad sobre los abusos sexuales, así como fomentar la contratación de Jackson si eso propicia un incremento en las audiencias. Teme perder su empleo y su reputación; de este modo, su conflicto versa en torno a si será o no capaz de vencer ese miedo, si podrá ser ella misma, decir la verdad y apartarse de lo políticamente correcto, o continuar disimulando. Experimenta una transformación moderada, aunque con diferentes interpretaciones: adquiere conciencia de su falta de ejemplaridad mientras presentaba el programa con Mitch, asume su participación en el encubrimiento de los abusos, la superficialidad en el tratamiento de las noticias y el dolor causado a su familia. Eso propicia que, al final de la primera temporada, colabore con Jackson para denunciar a Fred (el propietario de la cadena). Sin embargo, hay en ella una permanente dualidad entre si actúa por un fin desinteresado o por el deseo oculto de no dañar su reputación. De

nuevo, en la segunda temporada persiste la preocupación por su reputación (el libro de Maggie), no salva su conflicto familiar ni finaliza su relación con Mitch.

Jackson desea transformar a mejor la sociedad a través del ejercicio del periodismo. Por tanto, a priori no desea trabajar para un prestigioso medio de comunicación. Valora su contratación para *The Morning Show* en la medida en que pueda tener mayor alcance para denunciar problemas sociales. Es el personaje más idealista. Su conflicto dramático nace del encuentro entre su idealismo y el pragmatismo del programa: aunque quiera sincerarse y tratar temas políticamente incorrectos, continuamente debe decidir si ceder o no ante las exigencias de producción. En ella sí apreciamos una transformación radical en su carácter. Su inicial comportamiento impetuoso queda moderado para ajustarse a los cánones exigidos por el periodismo televisivo, pero además pierde su quijotismo inicial para abrazar el pragmatismo (al final de la segunda temporada). En este sentido, argumenta fidelidad a la cadena y sentido de responsabilidad para que el programa continúe emitiéndose, pero pierde la frescura y espontaneidad inicial que la caracterizaba.

En cuanto a Ellison, su deseo consiste en recuperar la reputación que ha perdido la UBA tras el escándalo sexual de Mitch. Como director de noticias, se halla a medio camino entre la redacción y Fred. Desea traer nuevos aires a la redacción y evitar errores del pasado, de tal modo que su conflicto dramático versa entre tomar partido por lo políticamente incorrecto y el nuevo enfoque (encarnado en Jackson) o el pragmatismo, el silencio y el temor a un cambio de paradigma (encarnado en Levy y Fred). Experimenta una transformación moderada, pues no se da tanto en el aspecto profesional como en el personal. Continúa fiel a su personalidad, pero a su inicial comportamiento independiente se superpone su dependencia y enamoramiento de Jackson.

Finalmente, el conflicto de Black nace del debate entre producir contenido fresco y políticamente incorrecto o continuar apostando por los reportajes inocuos y superficiales del pasado. En la misma línea, duda entre confesar cuanto sabe de los presuntos abusos sexuales o guardar silencio para proteger a la cadena. Padece una transformación muy moderada en la primera temporada, al decidir sumarse a la denuncia de los abusos. No obstante, su presencia queda desdibujada en la segunda temporada.

Los conflictos dramáticos en *The Morning Show,* de este modo, parten de una situación previa de malas praxis periodístico-laborales. Ante esa situación, los personajes se debaten entre explorar a fondo cuanto ha sucedido (lo cual conlleva en algún caso el reconocimiento de la propia culpabilidad) o mantener silencio y producir desde la redacción los mismos contenidos de infoentretenimiento superficial.

En referencia a *The Newsreader*, Norville desea readquirir su prestigio como presentadora, además de alcanzar influencia en las decisiones de producción. Como consecuencia de un descenso profesional por motivos afectivos y de salud, aspira a resurgir como una influyente presentadora. La pérdida de afecto y de autoestima son los problemas que debe resolver. El conflicto nace a raíz de las tensiones profesionales con Geoff y Cunningham (ceder o no ceder a sus condiciones laborales) y de la tensión romántica con Jennings (apoyarse o no apoyarse en él). Ella padece una transformación circular. Su temperamento inicialmente sanguíneo adquiere un tono melancólico a causa de su conflicto, para posteriormente volver a ser sanguíneo. El espectador la presupone como una periodista talentosa e independiente, pero caída en desgracia a causa de la soledad y la inseguridad. Conforme avanzan los capítulos, precisamente recupera la confianza en sí misma y la seguridad no solo para presentar las noticias, sino para dirigir un equipo de personas en búsqueda de la exclusiva. Según Jung, pierde la reflexividad para ser sensible y más tarde convertirse otra vez en reflexiva.

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

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

Jennings desea principalmente reconocimiento profesional, pero no a nivel global, sino femenino, encarnado en Norville. Jennings desea la admiración de Norville, y su conflicto se deriva de la tensión romántica entre los dos. Su ascenso y descenso en el ejercicio de la profesión, sus logros y sus inseguridades, van ligados al mayor o menor reconocimiento de Norville. Experimenta una transformación radical al revertir, poco a poco, su condición introvertida flemática en una personalidad más sanguínea. En el aspecto profesional, supera su timidez para abanderar proyectos y dar las noticias desde el lugar de los hechos. Pero, principalmente, muta en el aspecto afectivo: en su relación romántica con Norville no se entregaba plenamente por no confiarle sus secretos más íntimos. Obligado por las circunstancias (la revelación de su escarceo homosexual), confiesa su compleja situación personal y comparte sus sentimientos.

Cunningham no presenta necesidad alguna más allá de mantener el prestigio de la sección de noticias de la cadena, así como Tibb en su rol como productor. En sucesivas ocasiones, ambos aparecen en un mismo plano de cámara, señal de su alineación en la manera de dirigir la sección de noticias, como demuestra la conversación final con Jennings para comunicarle (de un modo utilitarista) que presentará las noticias en sustitución de Geoff. Ellos permanecen como personajes planos, aunque Tibb comienza a apreciar a Noele desde que ella adquiere conocimientos deportivos.

Finalmente, debemos tener presente en *Great News* su formato de *sitcom*. Por causa de su inseguridad, Wendelson tiene el deseo de ser reconocida y valorada profesionalmente. Su necesidad está ligada a la autoestima y cómo es percibida por los otros. De allí que su propósito consista en destapar una exclusiva y crecer en la redacción. En cuanto a Walsh, su conflicto está ligado a su enamoramiento de Wendelson. Como productor, no desea una relación para que no interfiera en el trabajo profesional. Ambos padecen una transformación moderada. No mutan su temperamento ni su carácter, pero Walsh aprende a comunicarse, dialoga con Wendelson y no se muestra tan rígido en la profesión; Wendelson gana en autoestima independientemente de la opinión de su madre, de Walsh y sus compañeros.

Pierce, como presentador, siente la necesidad mantener su popularidad entre el público. Tiene una transformación radical, al pasar de colérico a sanguíneo y de perceptivo extrovertido a intuitivo extrovertido: el cobarde pragmático se convierte en idealista. En cuanto a Portia, cuenta con el respaldo del público y de la redacción, pero desea el reconocimiento de un presentador veterano como Pierce. Ella es un personaje plano.

4. Discusión y conclusiones

En primer lugar, parece ser un lugar común que quien ejerce el rol de presentador debe contar con un temperamento extrovertido, considerado como imprescindible y dramáticamente necesario para que los guionistas perfilen figuras carismáticas. Solo existen dos casos de dramedias en que el personaje es elaborado desde el temperamento introvertido. Se tratan de Baek-jin (*Argon*) y Jennings (*The Newsreader*).

En ambos casos, se da la circunstancia de que poseen un conflicto interior que surge de un suceso ocurrido en el pasado remoto del personaje, que le ha dejado huella y con el que todavía está lidiando. En el caso de Baek-jin, la muerte de su mujer, y, en el caso de Jennings, un encuentro homosexual, que mantiene oculto y le genera controversia interna, hasta el punto de que le impide desenvolverse con naturalidad con los otros personajes. En los demás presentadores, aunque presentan conflictos interiores

surgidos durante el desarrollo de sus tramas, no suponen hechos traumáticos para el personaje y sí defectos contra los que deben luchar.

Tabla 7. Temperamento, carácter y arco de transformación de los presentadores y reporteros

Presentadores y reporteros				
Serie	**Personaje**	**Hipócrates**	**(Jung)**	**Arco de transformación**
The Hour	Freddie Lyon (reportero y presentador)	Sanguíneo	Reflexivo extrovertido	Plano
	Hector Madden (presentador)	Colérico	Perceptivo extrovertido	Transformación radical Evoluciona a sanguíneo y a reflexivo extrovertido
The Newsroom	Will McAvoy	Sanguíneo	Perceptivo extrovertido	Transformación radical Evoluciona a reflexivo
Argon	Kim Baek-jin	Flemático	Intuitivo introvertido	Plano
The Morning Show	Alex Levy	Sanguíneo	Perceptivo extrovertido	Transformación radical. Evoluciona a reflexiva
	Bradley Jackson	Sanguíneo	Intuitivo extrovertido	Transformación radical Evoluciona a perceptiva
The Newsreader	Helen Norville	Sanguíneo	Reflexivo extrovertido	Circular
	Dale Jennings	Flemático	Sensible introvertido	Transformación radical Evoluciona a Sanguíneo Evoluciona a reflexivo extrovertido
Great News	Katie	Sanguíneo	Sensible extravertido	Moderada
	Chuck	Colérico	Perceptivo extravertido	Transformación radical Evoluciona a Sanguíneo Evoluciona a intuitivo extrovertido
	Portia	Sanguíneo	Perceptivo extravertido	Plano

Fuente: elaboración propia

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

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

En cuanto a los productores, en todos ellos domina un temperamento extrovertido propio de alguien que debe saber organizar el trabajo en equipo bajo unas circunstancias de presión muy fuertes, siempre acuciados por el tiempo. La excepción es *Great News*, cuyo humor se deriva, precisamente, de la condición flemática del productor, Walsh.

Tabla 8. Temperamento, carácter y arco de transformación de los productores

Productores				
Serie	**Personaje**	**(Hipócrates)**	**(Jung)**	**Arco de transformación**
The Hour	Bel Rowley	Sanguínea	Reflexiva extrovertida	Plano
The Newsroom	McKenzie McHale	Sanguínea	Sensible extrovertida	Plano
Argon	Sin Chael	Colérico	Sensible extrovertido	Transformación radical Evoluciona a sanguíneo y a intuitivo
The Morning Show	Chip Black	Sanguíneo	Reflexivo extrovertido	Plano
The Newsreader	Dennis Tibb	Sanguíneo	Reflexivo extrovertido	Plano
Great News	Greg	Flemático	Reflexivo extravertido	Moderada

Fuente: elaboración propia

En el caso de los directores se puede afirmar que también gobierna un temperamento extrovertido unido a su capacidad de dirigir, salvo en el caso de Fendley cuyo doble juego le lleva a ser cauto y a no poder desvelar sus verdaderas intenciones.

Tabla 9. Temperamento, carácter y arco de transformación de los directores de noticias

Directores de noticias				
Serie	**Personaje**	**(Hipócrates)**	**(Jung)**	**Arco de transformación**
The Hour	Clarence Fendley	Flemático	Intuitivo introvertido	Plano
	Randall Brown	Sanguíneo	Perceptivo extrovertido	Transformación radical Evoluciona a reflexivo extrovertido

The Newsroom	Charlie Skinner	Sanguíneo	Reflexivo extrovertido	Transformación radical Evoluciona a perceptivo
The Morning Show	Cory Ellison	Sanguíneo	Intuitivo extrovertido	Moderado
The Newsreader	Lindsay Cunningham	Colérico	Perceptivo extrovertido	Plano

Fuente: elaboración propia

En el análisis del carácter, resulta mucho más común encontrar a personajes estables, según Hipócrates, inspirados por el prototipo de héroe que luchará por una información objetiva, donde predominen los hechos sin sesgos. Aunque a Jackson, McAvoy y Madden les cueste mantener esa línea, ya que se esfuerzan en dominar sus impulsos coléricos. Deben lidiar constantemente con una zozobra vital en conflicto con la faceta profesional.

Sobre los productores, también predomina el carácter estable, salvo en el caso de Chael que presenta, desde el inicio, cierta inestabilidad, por tratarse de alguien impulsivo que no sabe guardar los modales con independencia de con quien esté hablando.

Sucede algo similar en el caso de los directores, predomina el carácter estable, menos en Cunningham, cuyo comportamiento irascible con todo el mundo de la redacción en *The Newsreader*, en muchas ocasiones rayando el maltrato, lo convierten en alguien insoportable para sus compañeros.

No existe, sin embargo, un modelo a seguir si se analizan los personajes según los tipos psicológicos de Jung, ya que el carácter que define a directores, productores y presentadores varía según la serie y los conflictos desarrollados, sin que puedan establecerse patrones comunes. En este sentido, puede concluirse que lo verdaderamente importante para crear un personaje atractivo es hacerlo estable, por encima de crear un modelo común en la manera de enfrentarse a los problemas y que, por lo tanto, los guionistas no consideran necesario establecer un patrón idóneo.

Sobre la dualidad deseo-necesidad, que lleva a superar un defecto para conseguir una meta, se puede concluir que la mayor parte de los personajes, independientemente de su rol, presentan el deseo de llevar a cabo noticiarios honrados, comprometidos con la verdad. El cinismo y el pragmatismo quedan fuera de la finalidad de los protagonistas o, como sucede en algunos casos, se trata de un defecto que debe ser superado para que el personaje alcance su verdadera personalidad. En este sentido, tan solo los directores de noticias Fendley y Cunningham; los productores Sin Chael y Walsh; y los presentadores Levy, Wendelson, Jennings y Norville se desmarcan del criterio común. No obstante, entre los defectos abundan una retahíla de necesidades muy variada que impiden obtener una medida común. Entre los vicios se pueden encontrar: la falta de valor, la temeridad, la mala educación, la excesiva dedicación al trabajo, el pragmatismo, la falta de autoestima y el deseo de agradar a los espectadores.

Respecto a la evolución de los personajes a partir del desarrollo del arco de transformación, en el caso de los directores de noticias sí puede afirmarse una tendencia a no modificar su personalidad. Los únicos personajes que se salen de este molde son los de Skinner y Brown, pero por razones muy diferentes. En el caso de Skinner, sufre una evolución radical según los caracteres de Jung, pero lo hace en un plano cómico que poco tiene que ver con el drama serio. Sin embargo, el caso de Brown tiene lugar en un plano serio cuando se alinea con el compromiso por transmitir la verdad.

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

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

En cuanto a los productores, también predomina el arco de transformación plano, bien porque resulten personajes secundarios en la trama, como Tibb y Black, o bien porque, aun siendo protagonistas como McHale y Rowley, los obstáculos a los que se enfrentan reafirmen todavía más sus ideas iniciales. En el fondo, se trata de personajes exentos de conflictos interiores y su papel queda subordinado al de los presentadores para quienes trabajan, a quienes facilitan su misión (caso de Rowley, McHale y Black) o la dificultan (caso de Tibb). Solo Chael sufre una transformación radical, además, según ambos parámetros de Hipócrates y Jung. Alcanza así un equilibro vital más estable.

En el caso de los presentadores, existe más variedad produciéndose un fenómeno recurrente en cuanto a la transformación radical de su personalidad. Madden, Levy, Jackson, Pierce y McAvoy son personajes que evolucionan hacia periodistas más comprometidos con los valores del periodismo libre, propio de una democracia, salvo en el caso de Jackson, que acaba convirtiéndose en alguien más pragmática, ya que pierde el idealismo inicial y se dedica seguir las órdenes de quienes mandan. Además, también podría afirmarse que Norville experimenta un arco circular, porque se dedica a seguir la serie siendo un personaje ejemplar, tal y como era al inicio, ya que a pesar de haber sufrido baches en su personalidad durante el relato, finalmente los supera y recupera su forma de ser primigenia. Únicamente, Lyon y Baek-jin no evolucionan, pero por distintos motivos. Lyon mantiene incólume su personalidad a pesar de los obstáculos a los que debe enfrentarse su idealismo, en su lucha por alcanzar la ética de la noticia. Por su parte, podría decirse que Baek-jin fracasa, al no ser capaz de superar la herida que arrastra por el fallecimiento de su mujer. Al final, su idealismo es denostado porque no ha conseguido imponerlo sobre las directrices de la cadena.

5. Agradecimientos

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

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	José Gabriel Lorenzo López y Pablo Úrbez Fernández
Metodología	José Gabriel Lorenzo López y Pablo Úrbez Fernández
Recogida y análisis de datos	José Gabriel Lorenzo López y Pablo Úrbez Fernández
Discusión y conclusiones	José Gabriel Lorenzo López y Pablo Úrbez Fernández
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	José Gabriel Lorenzo López y Pablo Úrbez Fernández

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Bezunartea, O., Cantalapiedra, M. J., Coca, C., Genaut, A., Peña, S., & Pérez, J. (2007). Si hay sangre, hay noticia: Recetas cinematográficas para el éxito periodístico. *Palabra Clave, 10*(2), 61-74. http://bit.ly/4hH2qj9

Bezunartea Valencia, O., Cantalapiedra González, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., & Pérez Dasilva, J. Á. (2008a). … So What? She's a newspaperman and she's pretty. Women journalists in the cinema. *Zer, 13*(25), 221-242. http://hdl.handle.net/10810/40982

Bezunartea Valencia, O., Cantalapiedra González, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., & Pérez Dasilva, J. Á. (2008b). Divismo y narcisismo de los periodistas en el cine. *Textual & Visual Media, 1*, 107-120. https://bit.ly/3YNT38R

Bezunartea Valencia, O., Cantalapiedra González, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., & Pérez Dasilva, J. Á. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: Tópicos agigantados. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação, 33*(1), 145-167. http://hdl.handle.net/11441/68879

Coronado Ruiz, C. (2024). Periodismo, género y televisión: La imagen de las mujeres periodistas en las series estadounidenses (1988-2022). *Doxa Comunicación, 39*, 239-256. https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2126

Ehrlich, M. C., & Saltzman, J. (2015). *Heroes and scoundrels: The image of the journalist in popular culture*. Champaign. https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039027.001.0001

Europa Press. (2014, abril 22). Aaron Sorkin se disculpa por las lecciones de periodismo en "The Newsroom". http://bit.ly/48KcaF6

Forster, E. M. (1927). *Aspects of the novel*. RosettaBooks.

Galán Fajardo, E. (2005). La creación psicológica de los personajes para cine y televisión. *International Journal of Developmental and Educational Psychology, 3*(1), 263-273.

García Martínez, A. N., & Serrano-Puche, J. (2013). El precio de la verdad: La imagen de los periodistas en las series de televisión contemporáneas. En J. J. García-Noblejas & R. Gutiérrez Delgado (Eds.), *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la comunicación pública y la cultura: Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas* (pp. 279-290). Universidad de Navarra.

Gómez Martínez, P. J., & García García, F. (2010). *El guión en las series televisivas: Formatos de ficción y presentación de proyectos*. Universidad Francisco de Vitoria, Editorial UFV.

Gutiérrez Delgado, R. (2023). *Si Aristóteles levantara la cabeza: Manual de escritura de series*. Eunsa.

Huerta Floriano, M. A., & Pérez Morán, E. (2024). Análisis del estilo audiovisual en la representación del periodismo: El ser y el deber ser en *The Wire* (Bajo escucha) y *The Newsroom*. *Doxa Comunicación, 39*, 401-419. https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2120

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Punto de Mira.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Langre.

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

Marks, D. (2009). *Inside story: The power of the transformational arc*. Three Mountain Press.

Martínez-Salanova, E. (2019). El periodismo de investigación en el cine. *Aularia, 8*(2), 1-12. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932560

Mckee, R. (2003). *El guión: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba.

Mera Fernández, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 14*, 505-525. https://bit.ly/3ZdpsHn

Mínguez Santos, L. (2012). *Periodistas de cine: El cuarto poder en el séptimo arte*. T&B Editores.

Nicolás-Gavilán, M.-T., Galbán-Lozano, S.-E., & Ortega-Barba, C.-F. (2017). *The Newsroom*: Uso de una serie de televisión para la formación ética de futuros profesionales de la información. *El Profesional de La Información, 26*(2), 7-12. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.14

Novoa-Jaso, M. F., & Serrano-Puche, J. (2023). La audiencia de *The Newsroom* (HBO) en España: Perfiles, identificación y roles periodísticos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 29*(1), 195-208. https://doi.org/10.5209/esmp.80293

Novoa-Jaso, M. F., Sánchez-Aranda, J. J., & Serrano-Puche, J. (2019). De la redacción a la (gran) pantalla: Roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono14, 17*(2), 32-58. https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368

Pérez Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra, 20*(95), 534-552.

Serrano Martín, C. (2022). Las velocidades del periodismo en el cine: Ocho filmes sobre slow journalism. *Revista de Comunicación de La SEECI, 55*, 101-120. https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e745

Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guión cinematográfico*. Ariel.

Sánchez Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial.

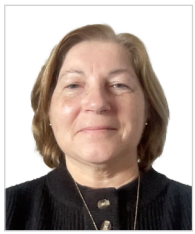
Seger, L. (1993). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Rialp.

Truby, J. (2009). *Anatomía del guion: El arte de narrar en 22 pasos*. Alba.

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

El personaje del ingeniero en las series televisivas de *Star Trek*

The character of the engineer in the Star Trek television series



Monique Villen. Después de estudiar Literatura Moderna y Filología Hispánica en La Sorbona (París), se licenció en Educación y Desarrollo por la Universidad Anáhuac (Ciudad de México) y en Ciencias Religiosas por el Ateneo Regina Apostolorum (Roma). Obtuvo un máster en Humanidades por la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid) y el doctorado por el que recibió el Premio Extraordinario, con una tesis sobre la teoría literaria de Marie-Laure Ryan aplicada a la ciencia ficción. Actualmente es profesora en Humanidades (Antropología, Responsabilidad social, Literatura de ciencia ficción). Pertenece al grupo de investigación "Imaginación y Mundos Posibles" (UFV) y a la "Association for Studies in Fiction and Fictionality" (Université Sorbonne nouvelle; University of Chicago; Kwansei Gakuin University) donde desarrolla varias líneas de estudio centradas en el análisis especulativo y práctico de las ficciones, especialmente en la literatura de ciencia ficción. Entre sus artículos destacan "Vi un mundo nuevo que se avecinaba velozmente": estudio de la ucronía en «*Never Let Me Go*» de Kazuo Ishiguro. *Castilla. Estudios de Literatura*, (10), 195-222 y "The story A Grain of Truth by Andrzej Sapkowski In the light of Marie-Laure Ryan's literary theory of possible worlds", *Fabula*, *63*(3-4), 280-308.
Universidad Francisco de Vitoria, España ROR
m.villen@ufv.es
ORCID: 0000-0002-5316-3466

Recibido: 30/08/2024 - Aceptado: 28/11/2024 - En edición: 22/01/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 30/08/2024 - Accepted: 28/11/2024 - Early access: 22/01/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este artículo explora el personaje del ingeniero en *Star Trek*, centrándose en cuatro series: *The Original Series* (1966-69), *The Next Generation* (1987-94), *Voyager* (1995-2001) y *Enterprise* (2001-05). La investigación se organiza en dos fases principales: (1) un análisis de los episodios de las series mencionadas utilizando una red narrativa (Ryan, 2016 y 2019: 35-36); y (2) la interpretación de los datos a través de la teoría del personaje inspirada en la teoría literaria de los mundos posibles (Margolin 1990 y 2007; Ryan, 1985; 1991; 2006; Ryan y Bell, 2019). Los resultados destacan el grado de protagonismo de los personajes ingenieros Scotty, Geordi, B'Elanna y Trip en cada episodio (ausente, terciario, secundario o principal), los marcos espaciales más relevantes (el espacio, la nave y la ingeniería), las acciones significativas del ingeniero dentro de los diferentes contextos narrativos, así como sus distintas versiones o interpretaciones (los dominios de los personajes).

Palabras clave:

Star Trek; ciencia ficción; roles de ingeniero; análisis narrativo; teoría del personaje; teoría literaria de los mundos posibles; Marie-Laure Ryan.

Abstract:

This article explores the character of the engineer in Star Trek, focusing on four series: The Original Series (1966-69), The Next Generation (1987-94), Voyager (1995-2001), and Enterprise (2001-05). The research is organized into two main phases: (1) an analysis of the episodes from these series using a narrative network (Ryan, 2016 and 2019: 35-36); and (2) the interpretation of the data through character theory, inspired by the literary theory of Possible Worlds (Margolin 1990 y 2007; Ryan, 1985; 1991; 2006; Ryan y Bell, 2019). The results highlight the degree of prominence of the engineer characters Scotty, Geordi, B'Elanna and Trip in each episode (absent, tertiary, secondary or main), the most relevant spatial frames (space, ship and engineering), the significant actions of the engineer within the different narrative contexts, as well as their different versions or interpretations (the characters' domains).

Keywords:

Star Trek; science fiction; engineer roles; narrative analysis; character theory; possible worlds literary theory; Marie-Laure Ryan.

Cómo citar este artículo:

Villen, M. (2026). El personaje del ingeniero en las series televisivas de *Star Trek*. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 255-305.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2767

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

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

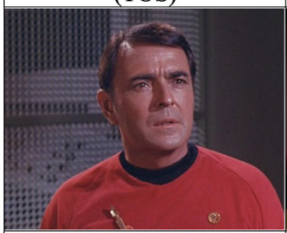
1. Introducción

Desde su creación en 1966, "las tecnologías de *Star Trek* han despertado la imaginación de físicos, ingenieros y especialistas en robótica", señala Perkowitz, catedrático de Física en la Universidad Emory de Atlanta (2016: 65). Esto se debe a que la serie se elaboró con un profundo respeto por la ciencia real (Noragueda, 2016; Corbella, 2016; Cohnen, 1997). No resulta entonces sorprendente que las tecnologías que emplean los personajes en *Star Trek* hayan adelantado imaginativamente en la ficción dispositivos y avances científicos que progresivamente han entrado a formar parte de nuestra cotidianeidad: los "comunicadores" que utilizan para hablar a grandes distancias anuncian los teléfonos móviles de nuestros días (Strauss, 2012); el dispositivo en la oreja de la oficial de comunicaciones, el auricular inalámbrico Bluetooth y la comunicación instantánea a través de dispositivos móviles, FaceTime y otras plataformas de videollamadas (Mortillaro, 2013); el Personal Access Display Device, las tabletas actuales como el iPad; las pantallas y monitores avanzados, las pantallas de alta definición (Ornes, 2016); el ordenador de la Enterprise que responde a comandos, Siri, Alexa y Google Assistant (Jordan et al., 2018) y las cintas de memoria, los disquetes, CDs y tecnologías de almacenamiento digital modernas (Briggs, 2023); el "Tricorder" se anticipa al MinION, un secuenciador de ADN portátil capaz de diagnosticar enfermedades rápidamente (Plazas et al., 2023); la localización de los miembros de la tripulación para teletransportarlos a la nave de manera segura, los sistemas de GPS en los vehículos. Las posteriores series de *Star Trek* siguen introduciendo profecías tecnológicas inspiradoras para los científicos e ingenieros de décadas posteriores: la holocubierta de *The Next Generation*, una sala de realidad virtual inmersiva (Villen & Abellán-García, 2022), inspira la VR (Gent, 2016; Lubas, 2020; Hsu, 2024) y el replicador de alimentos, la impresión 3D (Rodríguez, 2016); en *Voyager*, se introduce el personaje del Doctor, un holograma de emergencia médica, prefigurando el desarrollo de asistentes médicos automatizados y la telemedicina.

En este contexto en el que la tecnología es omnipresente y donde el conocimiento y la innovación se erigen como las piedras angulares de la civilización (Brake, 2022: 131), ¿sería posible narrar, resumir, evaluar, comentar o recordar la historia de *Star Trek* sin la presencia de los ingenieros? Para responder a esta pregunta, hemos examinado el personaje del ingeniero en las series: *The Original Series* (1966-69), *The Next Generation* (1987-94), *Voyager* (1995-2001) y *Enterprise* (2001-05) de *Star Trek*[1].

1 A pesar de la proliferación de escritos publicados con motivo del 50 aniversario de la serie original de *Star Trek* en 2016, incluidos artículos científicos como "*Building Star Trek*" de B. Jasny en *Science* y "*Beyond the Realms of Fiction: Star Trek Gadgets*" de R. Northfield en *Engineering & Technology*, ninguno aborda directamente el papel del ingeniero en las distintas series de *Star Trek*. El artículo "*He's different, he's got 'Star Trek' vision*": Supporting the Expertise of Conceptual Design Engineers (Carkett, 2004) examina los comportamientos creativos de los ingenieros del departamento de diseño conceptual de una empresa aeroespacial internacional, pero no analiza el personaje del ingeniero de *Star Trek* como tal.

Figura 1. Los cuatro ingenieros de *Star Trek*

Montgomery Scott *The Original Series* (TOS)	Geordi La Forge *The Next Generation* (TNG)	B'Elanna Torres *Voyager* (VOY)	Charles Tucker III *Enterprise* (ENT)
			
Tiempo ficcional 2265-2269	Tiempo ficcional 2364-2370	Tiempo ficcional 2371-2378	Tiempo ficcional 2151-2155

Fuente: fotogramas de las series *The Original Series*, *The Next Generation, Voyager y Enterprise*

Para analizar sistemáticamente los personajes y corroborar las afirmaciones sobre ellos, se pueden concebir varios modos de existencia: como meras ilusiones del lenguaje, otros signos, representaciones mentales u objetos abstractos (Eder, 2010: 17; Jannidis, 2009). Para nuestro estudio, siguiendo la propuesta de análisis de funciones o roles del personaje de Encinas Cantalapiedra et al (2024), nos hemos alejado del modelo formalista de los personajes (Greimas, 1971; Propp, 2009; Polti, 1924, a los que podemos añadir Todorov, 1969 y Barthes, 1970):

> Admitimos que en una obra poética existen actantes que pueden cumplir funciones más o menos estándar, aunque nuestro interés principal [en nuestro caso, el personaje del ingeniero en *Star Trek*] no es la búsqueda de funciones prefijadas en un modelo de análisis. […] Para clarificar las funciones o roles, y siguiendo los principios de la hermenéutica, será el propio relato el que sugiera esa tipología de funciones que resulte más adecuada para explicar su propio mundo de ficción (Encinas Cantalapiedra et al. 2025: 155).

Encinas Cantalapiedra et al. han recurrido principalmente a la teoría de los mundos posibles poéticos (Abellán-García Barrio, 2023), mientras que este estudio aplica la teoría literaria de los mundos posibles de Marie-Laure Ryan. Ambas teorías exploran a los personajes no solo como entidades textuales, sino como seres de ficción, indagando en sus características y relaciones como habitantes de un mundo ficcional posible, lo que amplía la profundidad del estudio. El enfoque del 'mundo' "teoriza los personajes desde un punto de vista interno, el punto de vista del *storyworld*. Una vez que se adopta ese punto de vista interno, los personajes no se imaginan como criaturas incompletas hechas de lenguaje, sino como personas posibles que comparten la completitud ontológica de los habitantes del mundo real" (Ryan, 2018: 415)[2]. Esta perspectiva permite trascender la mera consideración del ingeniero de *Star Trek* como un simple elemento narrativo, para entenderlo como un individuo completo dentro de su propio universo ficcional.

2 Todas las traducciones son del autor, a no sea que existan traducciones autorizadas.

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

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

En esta línea, para profundizar en los personajes ficcionales, hemos adoptado una propuesta inspirada en los trabajos de Marie-Laure Ryan derivados de la lógica modal y los mundos posibles (Ryan, 1992: 545-547)[3]. Aunque esta teoría literaria procede de la filosofía analítica, no se centra en los aspectos lingüísticos de las obras literarias, sino en su dimensión cognitiva, lo que permite comprender tanto la construcción y expresión de los mundos ficcionales como la experiencia imaginativa del lector. De este modo, contribuye a la comprensión de los textos literarios a los que describe como mundos posibles, contrafácticos o alternativos, lo que parece perfectamente adecuado para el estudio de las obras de ciencia ficción que sitúan al lector en los mundos que evocan.

La teoría de Ryan, al alejarse del estructuralismo (2018: 416), facilitó una comprensión integral del texto; en palabras de Ryan, se trata de "encontrar estructuras estables, de experimentar el texto como un espacio acogedor y un entorno habitable, de sentirse capaz de orientarse en su paisaje, de transportarse al escenario de los acontecimientos narrados y de alcanzar una intimidad con sus habitantes" (1998: 138). Este enfoque ha impulsado significativamente las investigaciones sobre la ficción y también ha favorecido el retorno del personaje como objeto de estudio, abordándolo como una realidad social y una construcción fenomenológica (Lavocat, 2022).

Basándose en una distinción lógica, Ryan divide los universos ficcionales en dos: el mundo actual textual del universo narrativo que corresponde al mundo singular proyectado por el texto (Ryan, 1991: 109-124; Ryan & Bell, 2019: 1-47) y los mundos relativos o los dominios de los personajes, es decir, sus actos mentales (Ryan, 1985: 717-755)[4]. Distingue entre las declaraciones presentadas como hechos dentro del mundo ficcional (el mundo actual textual) y aquellas que existen únicamente en la mente de los personajes (los mundos relativos). Esta diferenciación ayuda a profundizar en la interioridad de los personajes, revelando sus motivaciones, aspiraciones y conflictos, que no siempre son evidentes a través de sus acciones en la trama principal. Asimismo, esta herramienta analítica es útil para evaluar si los ingenieros en *Star Trek* son personajes planos definidos principalmente por una o dos características, cumpliendo algunas funciones específicas dentro de la trama, o si, por el contrario, son personajes complejos, fundamentales para el desarrollo de la narrativa y del tema, y capaces de evolución y cambio (Forster, 1927; Chatman, 1978).

A fin de investigar los mundos interiores de los personajes, hemos estructurado el análisis en dos fases: primero, delimitando sus dominios en tres modalidades narrativas inspiradas en interpretaciones del M-Model de la lógica (Vaina, 1977; Ryan, 1991; Doležel, 1998) y segundo, identificando y destacando los episodios en los que se manifiestan claramente en la experiencia de los ingenieros. Las tres modalidades narrativas son: (1) el sistema deóntico (O-World) que se refiere al mundo de las obligaciones y está regulado por un conjunto de normas que incluyen lo prohibido, lo permitido, lo obligatorio y las acciones premiadas o cas-

3 Ryan cita los trabajos de Uri Margolin: "El enfoque de los mundos posibles: un personaje es un individuo no real, designado mediante una expresión de referencia que pertenece a un estado de cosas no actual o mundo posible (1989: 4). En este marco, los personajes se consideran similares a personas reales, dotados de estados internos, actitudes e intenciones, es decir, conciencia, interioridad y personalidad (1990: 455)". Se puede consultar también el texto "Character" de Margolin U. (2007).

4 M.-L. Ryan concibe el dominio semántico del texto narrativo como un universo modal (influencia de Kripke) que consiste en un planeta central, un reino de eventos físicos actualizados, rodeado por los satélites de los mundos privados de los personajes (o dominio de los personajes): mundos de deseos, mundos de obligaciones, mundos de creencias, mundos de intenciones (metas y planes), mundos fingidos (representaciones falsas utilizadas para engañar) y mundos de fantasía (sueños o historias ficcionales contadas dentro de la historia).

tigadas; (2) el sistema axiológico (W-World) que abarca el mundo de los valores morales donde se evalúan la bondad, la maldad o la indiferencia hacia los miembros de un grupo específico; y (3) el sistema epistémico (K-World) que se centra en el mundo del conocimiento, incluyendo las proposiciones que un personaje considera verdaderas o falsas dentro del universo ficcional.

Finalmente, para lograr una comprensión más profunda y matizada de los ingenieros en *Star Trek*, hemos analizado la presencia o ausencia de elementos de la vida privada narrados por el propio personaje (autobiografía). Los hemos categorizado en dos variables: "Infancia y/o familia" que incluye cualquier mención a su origen, relaciones familiares, y experiencias tempranas y "Vida personal y/o sentimental" que abarca aspectos relacionados con sus lazos afectivas, emociones y experiencias en su vida adulta. La inclusión de estos elementos biográficos enriquece la construcción del personaje y facilita una mayor empatía y conexión emocional del público (Mar et al., 2006), permitiendo una comprensión más completa de sus decisiones y comportamientos.

2. Método

Nos hemos propuesto alcanzar los siguientes objetivos:

OBJ 1: Analizar la importancia y la función esencial del ingeniero de la nave espacial en las diferentes series de *Star Trek*, evaluando en qué medida este personaje es fundamental dentro de la narrativa.

OBJ 2: Comparar las características y los roles de los ingenieros a lo largo de las distintas versiones y contextos narrativos, identificando las analogías y los paralelismos que existen entre ellos.

OBJ 3: Examinar las particularidades de cada ingeniero, destacando las propiedades que los distinguen.

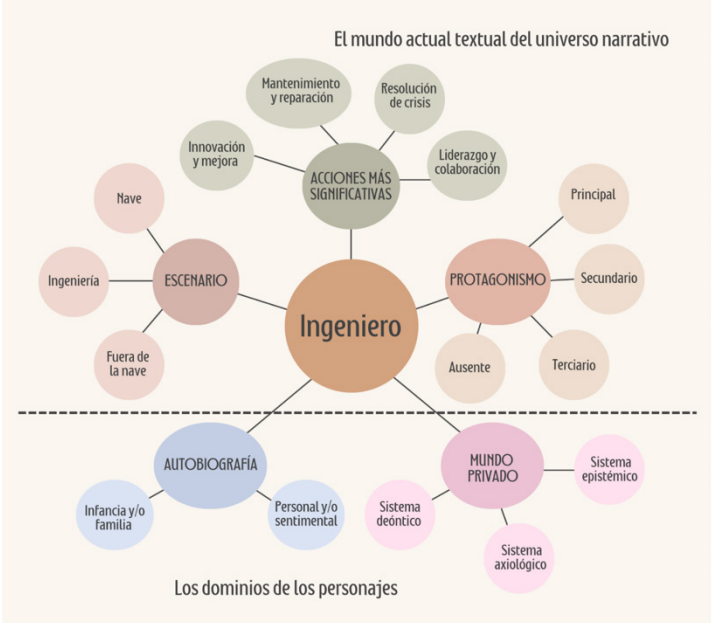
OBJ 4: Identificar la presencia de rasgos adicionales, más allá de los puramente ingenieriles, que resultan esenciales para el desempeño de sus funciones en la nave.

Debido a restricciones de espacio, hemos considerado necesario seleccionar desde una clasificación de importancia/relevancia dramática, de entre todos los parámetros posibles, aquellos que permitan responder de manera más directa a las preguntas de investigación sobre el personaje del ingeniero, a la luz de la teoría de M.-L. Ryan. Hemos adaptado una red narrativa "centrada en el héroe" descrita por M.-L. Ryan (2019: 35) cuyos elementos explicamos a continuación.

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

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

Figura 2. Red narrativa



Fuente: elaboración propia a partir de Ryan (2019)

2.1. En el mundo actual textual del universo ficcional

Los personajes son, en gran medida, los responsables de que una serie perdure en nuestra memoria (Cotte, 2022) y su importancia puede evaluarse, incluso, a través de los efectos que genera su ausencia (Reuter, 1988: 3). Para medir el protagonismo de los ingenieros en cada episodio, hemos empleado cuatro variables: (1) el personaje principal (P). Identificado por ser el centro de la trama, lleva el peso de la historia, impulsa la acción o actúa como el núcleo emocional de la narrativa; (2) el personaje secundario (S). Desempeña un rol significativo en el apoyo y enriquecimiento de la trama sin ser el foco principal; (3) el personaje terciario (T). No está necesariamente implicado de manera directa en el desarrollo de la trama y sus apariciones pueden oscilar entre una simple presencia sin diálogo que contribuye a la ambientación y a la verosimilitud del universo ficcional y una breve secuencia donde cumple diversas funciones, tales como proporcionar pistas al protagonista; (4) el personaje ausente (A). No aparece en el episodio.

La trama y el desarrollo de los personajes ocurren en un espacio narrativo (Ryan et al., 2016) que gracias a los avances científicos se expande más allá del sistema solar (Stoppe, 2022: 42). Para nuestro análisis, hemos considerado dos niveles: (1) los marcos espaciales (*spatial frames*) que abarcan el entorno inmediato de los personajes y se organizan jerárquicamente (por ejemplo, la

ingeniería como un sub-espacio dentro de la nave); (2) el mapa de la historia (*story space*) que incluye el espacio relevante para la trama, definido por las acciones de los personajes (por ejemplo, el espacio exterior a la nave).

Para ser considerado legítimo, un personaje debe tener una existencia justificada dentro de la historia, es decir, debe estar presente por una razón específica que contribuya al desarrollo de la trama. Hemos examinado la legitimidad o justificación del personaje del ingeniero, repasando sencillamente las actividades de Montgomery Scott en *TOS* y destacando la rutina diaria del primer ingeniero jefe. Scotty frecuentemente brinda asesoramiento técnico al Capitán Kirk y otros oficiales superiores, proporcionando soluciones y estrategias para enfrentar desafíos tecnológicos y tácticos. También se asegura de que todos los sistemas de la nave, desde los motores hasta los sistemas de soporte vital, funcionen de manera óptima. Realiza mantenimiento preventivo regular para evitar fallos y garantizar que la nave esté siempre lista para cualquier situación. En situaciones de crisis, soluciona problemas bajo presión extrema y encuentra soluciones improvisadas cuando la nave enfrenta daños inesperados o anomalías en los sistemas. A partir de esta primera serie, hemos extraído las acciones más significativas del ingeniero de *Star Trek*.

Figura 3. Acciones más significativas del ingeniero de TOS



Fuente: elaboración propia

2.2. Los dominios de los personajes

El estudio del sistema deóntico permite destacar los conflictos que surgen entre el mundo deóntico grupal y el mundo intencional del personaje. Estos ocurren cuando las obligaciones o prohibiciones impuestas por el grupo entran en tensión con los objetivos personales del personaje, es decir, cuando este busca alcanzar sus metas siguiendo un camino diferente (norma/desacuerdo). Un ejemplo significativo se encuentra en el episodio 1x24 de *The Original Series* donde Scotty asume el mando de la nave en ausencia del capitán quien ha sido capturado en un planeta en conflicto. El embajador, en una misión diplomática de paz, le ordena desactivar las medidas de seguridad de la nave como gesto de buena fe (obligación). Sin embargo, Scotty se niega

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

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

a obedecer dicha orden (amenaza de castigo), ya que esto entra en conflicto con su intención de proteger a la tripulación de una posible destrucción.

El examen del sistema axiológico pone en evidencia los conflictos que surgen cuando los deseos personales de un personaje, que definen lo que considera bueno o malo, chocan con los valores morales del grupo. Un ejemplo de este tipo de conflicto se presenta en el episodio 5x23 de *The Next Generation* donde Geordi defiende a un Borg herido (bondad) en oposición al plan del capitán quien pretende usarlo como sujeto de experimentación para proteger a la humanidad de una posible invasión. Finalmente, Geordi logra convencer al capitán de buscar otra opción, alineando así los valores del grupo con sus propios deseos.

El conflicto en el sistema epistémico surge cuando las creencias y conocimientos que un personaje considera verdaderos o falsos entran en tensión con la realidad objetiva (ignorancia) o con las percepciones y creencias de otros personajes del grupo. Por ejemplo, en el episodio 1x10 de *Enterprise*, Trip ofrece una explicación experta a un grupo de visitantes sobre el funcionamiento del motor warp, demostrando su amplio conocimiento en la materia. Sin embargo, se ve completamente superado cuando se enfrenta a la avanzada tecnología de un visitante proveniente del futuro, lo que revela sus limitaciones y su desconocimiento.

La narrativa autobiográfica ofrece una perspectiva única sobre cómo los personajes se perciben a sí mismos y cómo intentan dar sentido a sus experiencias, lo cual es fundamental para la construcción de su identidad (Bruner, 1991).

La investigación se ha desarrollado en dos momentos fundamentales. En primer lugar, se analizó cada episodio de las cuatro series, prestando especial atención a los parámetros de la red narrativa (fig. 1), lo que constituyó la fase de recopilación de datos cuyos detalles se presentan en los materiales complementarios (anexo). En segundo lugar, estos datos fueron interpretados a la luz de la teoría literaria de los mundos posibles de M.-L. Ryan.

3. Resultados

3.1. El ingeniero jefe Montgomery Scott, teniente comandante de la USS Enterprise NCC-1701

En la primera temporada, Scotty no aparece en quince episodios, lo que representa una ausencia del 46,43% y sugiere que inicialmente no se le consideraba un personaje central[5]. Sin embargo, con el tiempo, su rol como ingeniero jefe comienza a ganar reconocimiento, aunque su presencia no siempre es crucial para la narrativa principal, como lo evidencia su alto porcentaje de apariciones como personaje terciario: 32,14% en la primera temporada, 31,82% en la segunda y 42,86% en la tercera. A pesar de esto, se observa un desarrollo progresivo de su personaje como rol secundario, con un incremento significativo en su presencia: 21,43% en la primera temporada, 40,91% en la segunda y 47,62% en la tercera. Este crecimiento lo consolida como una figura esencial para muchas de las tramas y desafíos enfrentados por la tripulación de la Enterprise, llegando incluso a ser el foco prin-

5 Gene Roddenberry, el creador de *Star Trek*, concebía inicialmente la serie como una especie de western espacial donde el papel del ingeniero no parecía tener cabida. De hecho, el personaje estuvo a punto de no aparecer en la *Serie Original* después de que Roddenberry le enviara una carta al actor James Doohan, afirmando: "*We don't think we need an engineer in the series*" (Solow y Justman, 1996: 152-153).

cipal en dos episodios. Al final de la serie y en las películas posteriores, Scotty se integra plenamente en el grupo de los cuatro personajes principales, junto al capitán Jim Kirk, el oficial científico Spock y el médico Leonard McCoy.

La presencia del personaje en la nave, con un 55,77% en total, y su creciente participación en la sala de ingeniería, con un 14,29% en la primera temporada, 21,05% en la segunda y 36,84% en la tercera, reflejan la creciente dependencia de la serie en el papel del ingeniero jefe. Esto no solo añade realismo, sino que también incrementa la intriga de las misiones espaciales. Además, en los episodios en los que participa en misiones fuera de la nave, con un 19,23% en total, se pone un mayor énfasis en su personalidad y habilidades de liderazgo, subrayando su importancia dentro de la tripulación.

Experto en todos los sistemas de propulsión y energía controlados desde la sección de ingeniería (Johnson, 1989), así como en los equipos de soporte vital y control de gravedad, Scotty dedica un 33,03% de su tiempo a reparaciones y mantenimiento, aunque su contribución en términos de innovación es limitada, con solo un 4,79%. Sin embargo, la estructura narrativa de TOS evoluciona para incluir más tramas que requieren soluciones técnicas complejas, lo que hace que la pericia y creatividad de Scotty se vuelvan indispensables. Esto se refleja en el aumento del porcentaje en la resolución de crisis, que pasa de 22,22% en la primera temporada a 26,32% en la segunda y 30,77% en la tercera. A medida que su presencia en los episodios aumenta, también lo hace su interacción y colaboración con otros personajes principales, destacando su importancia no solo por sus habilidades técnicas, sino también como una parte integral del trabajo en equipo y la resolución de problemas a bordo de la nave. Su elevado porcentaje en liderazgo, con un 35,74%, también se atribuye a su papel de mentor dentro del equipo de ingeniería, donde guía y apoya a los miembros más jóvenes.

El mundo interior del personaje está escasamente desarrollado. El sistema deóntico sugiere que Scotty debe equilibrar la obediencia a las órdenes con la necesidad de desafiar restricciones en un entorno donde cumplir las reglas es fundamental (Okuda, 1999: 467-68). Por otro lado, el sistema axiológico revela que Scotty enfrenta decisiones que ponen a prueba su integridad moral, destacando su inclinación hacia el bien y su impacto positivo en las tramas. Aunque en dos episodios se menciona el conocimiento y la ignorancia, insinuando que el personaje emprende un viaje de aprendizaje y descubrimiento, su biografía permanece en gran parte desconocida. Aparte de su nacionalidad escocesa, deducida por su acento, el uso ocasional del kilt y su afición al whisky, no se revela nada más sobre su vida personal. Scotty nunca habla de sí mismo ni se confía a otros personajes.

3.2. El ingeniero Geordi La Forge, teniente comandante de la USS Enterprise NCC 1701-D

En TOS, la trama principal es claramente hegemónica, con un número limitado de personajes principales (cuatro, incluido el ingeniero), lo que facilita la evaluación del protagonismo de cada uno. En TNG, sin embargo, el número de posibles protagonistas se expande significativamente, habitualmente a siete personajes principales, con varios adicionales, lo que explica la ausencia de Geordi en un 10,37% de los episodios. Además, la trama principal se complementa con múltiples subtramas que involucran a diferentes personajes. Al analizar el papel de Geordi, los roles terciarios generalmente se refieren a su participación en una subtrama, lo cual ocurre en el 57,93% de los casos. En contraste, sus roles secundarios con un 25% o principales con un 6,71% reflejan su involucramiento en la trama central. No obstante, incluso cuando participa en subtramas, la contribución de Geordi suele ser esencial para el éxito de la misión o la supervivencia de la nave.

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

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

Como el oficial más joven, Geordi evoluciona de un competente jefe de navegación a un indispensable jefe de ingeniería, una conversión simbolizada por el cambio de color de su uniforme al inicio de la segunda temporada. Desde entonces, la sala de ingeniería se convierte en un espacio narrativo central, con una presencia destacada del 44,61%, compartiendo protagonismo con el puente de mando y la enfermería. Además, Geordi participa en varias misiones fuera de la nave, con un 19,12%, lo que subraya su versatilidad en el desempeño de múltiples roles y su crecimiento como líder en situaciones críticas.

Geordi hereda el legado de Scotty y lleva la ingeniería de la Flota Estelar a un nuevo nivel, enfrentando y resolviendo desafíos aún más complejos, como sistemas informáticos, robótica e inteligencia artificial. Su participación en reparaciones y mantenimiento, con un 42,73%, suele centrarse en subtramas narrativas, enfocándose en el diagnóstico y resolución de problemas técnicos. En contraste, su intervención en la reparación de sistemas críticos, que alcanza un 27,85%, generalmente ocurre en la trama principal. La habilidad de Geordi para innovar bajo presión, combinada con su pasión por el aprendizaje continuo y la investigación, reflejada en un 9,73% de mejoras e innovación, lo convierte en un miembro fundamental de la USS Enterprise. Su gran aprecio por el trabajo en equipo crea un ambiente en el cual cada miembro de su equipo se siente escuchado y valorado. Además, participa regularmente en las reuniones del Consejo, contribuyendo de manera significativa al éxito de las misiones. Con un 19,69% en liderazgo, su rol suele ser más de apoyo y colaboración, especialmente en las tramas principales, en parte debido a su juventud.

La variable "Bondad" del sistema axiológico aparece de manera recurrente en muchos episodios, lo que indica que Geordi está constantemente involucrado en situaciones que resaltan su inclinación hacia el bien. Aborda los desafíos técnicos con un enfoque compasivo, siempre considerando el impacto de sus decisiones en la tripulación y en las entidades con las que interactúa, ya sean seres humanos, alienígenas, formas de vida artificiales, e incluso enemigos peligrosos como un borg: "*He's not what I expected, Captain. He's got feelings. He's homesick. I don't know. It just doesn't seem right using him this way*" (TNG-05x23)[6]. El sistema epistémico revela que, aunque Geordi es un experto en muchos campos y posee principios sólidos, sigue atravesando un proceso de aprendizaje y confrontación con lo desconocido. Por otro lado, el sistema deóntico, aunque menos frecuente, tiene una presencia significativa, sugiriendo episodios en los que enfrenta decisiones éticas relacionadas con las reglas y normas establecidas.

A lo largo de la serie, se profundiza en la vida personal de Geordi, lo que añade una mayor complejidad a su personaje. Se revelan aspectos más íntimos de su vida, especialmente a través de su estrecha amistad con Data, a quien confía sus pensamientos y experiencias. Su autobiografía, que se centra en su infancia y familia, adquiere especial relevancia debido a su discapacidad: Geordi es ciego de nacimiento y utiliza un VISOR para ver. Esta experiencia personal se refleja en su perspectiva sobre la vida, como lo demuestra su afirmación: "*Children are a lot stronger than you think. As long as they know you love them, they can handle just about anything life throws at 'em, you know*" (TNG-05x22)[7].

3.3. B'Elanna Torres, teniente de la USS Enterprise NCC-74656

Los episodios de la serie *VOY* presentan menos subtramas narrativas en comparación con *TNG*, pero distribuyen el protagonismo entre un mayor número de personajes principales (diez en total, sin contar a los invitados). En este contexto, la presencia

6 "No es lo que esperaba, Capitán. Tiene sentimientos. Tiene nostalgia. No sé. No me parece correcto usarlo de esta manera...".

7 "Los niños son mucho más fuertes de lo que piensas. Mientras sepan que los amas, pueden soportar casi cualquier cosa que la vida les depare".

constante de B'Elanna sugiere que, aunque no siempre esté en el centro de la trama, su rol es insustituible, como lo demuestra el equilibrio entre sus roles secundarios y terciarios, ambos con un 36,81%. Es particularmente notable el aumento de episodios en los que asume un rol principal, pasando de un 6,67% en la primera temporada a un 16,67% en la séptima. Este desarrollo permite una representación más rica y matizada del papel del ingeniero, consolidando a B'Elanna como uno de los personajes más completos y valiosos de la serie.

Gran parte de las apariciones de B'Elanna se desarrolla en la sala de ingeniería, con un 47,38%, lo que subraya su rol central como ingeniero jefe y sugiere que muchas de las tramas en las que participa están directamente relacionadas con cuestiones técnicas y desafíos tecnológicos. Sin embargo, su significativa presencia en otros espacios de la nave, con un 32,72%, demuestra que B'Elanna está involucrada en una variedad de situaciones a bordo, lo cual es reforzado por un sustancial desarrollo de su vida personal. Además, B'Elanna participa en misiones fuera de la sala de ingeniería, con un 19,9%, lo que evidencia su papel crucial en situaciones que requieren su *expertise* fuera de la sala de ingeniería.

Como miembro de la tripulación Maquis que se une a la USS Voyager en el primer episodio (01x01), B'Elanna demuestra rápidamente sus habilidades técnicas, lo que la lleva a destacar dentro del equipo de ingenieros y a ser nombrada oficialmente ingeniero jefe en el segundo episodio (01x02). Posee una formación sólida, reflejada en un 39,39% de su tiempo dedicado a reparaciones y mantenimiento, aunque a menudo se ve obligada a aprender sobre la marcha y adaptarse a tecnologías alienígenas debido a las circunstancias extremas del viaje de la Voyager, con un 8,24% en mejoras e innovación. Su participación en un amplio espectro de actividades subraya la profundidad de su personaje y demuestra que su influencia se extiende más allá del ámbito de la ingeniería, contribuyendo de manera significativa a la dinámica del equipo y a las decisiones estratégicas a bordo. Esto la convierte en un personaje integral, capaz de adaptarse a diversas situaciones, con un 30,27% en la resolución de crisis, y de desempeñar un papel central en las tramas que requieren tanto soluciones tecnológicas como liderazgo. Su capacidad de liderazgo, reflejada en un 22,11%, podría ser aún más alta si no fuera por las dificultades relacionales que sufre B'Elanna.

B'Elanna se enfrenta con frecuencia a dilemas internos, luchando constantemente por equilibrar su naturaleza agresiva y emocional, inherente a su ascendencia klingon, con las responsabilidades y deberes que asume como miembro de la tripulación de la Voyager. A pesar de su carácter impulsivo, muestra una clara inclinación hacia el bien, priorizando el bienestar de la tripulación sobre sus propios conflictos personales. Esta lucha interna, derivada de su doble herencia humana y klingon, le brinda la oportunidad de crecer y volverse más comprensiva con las diferencias de los demás. La evolución de B'Elanna en cuanto a sus valores y convicciones personales es notable. Pasa de ser una rebelde a convertirse en una líder respetada, tal como lo refleja su declaración: "*It may be the warriors who get the glory, but it's the engineers who build societies*" (VOY-07x09)[8]. Además, asume con éxito los roles de esposa y madre, consolidando su evolución como un personaje complejo y multifacético.

Los episodios en los que se explora la vida personal de B'Elanna son recurrentes a lo largo de las temporadas, lo que subraya que su desarrollo no se limita a su habilidad técnica como ingeniera, sino que también está profundamente ligada a su crecimiento personal. A partir de la temporada 3, su relación con Tom Paris se convierte en un eje central que le ayuda a conectar con su

8 "Puede que sean los guerreros los que se lleven la gloria, pero son los ingenieros los que construyen sociedades".

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

lado humano y moderar sus aspectos más agresivos. Gracias a esta evolución, B'Elanna emerge como una figura fuerte y positiva dentro de la tripulación.

3.4. Charles Tucker III (Trip), comandante de la USS Enterprise NX-01

El elenco de *ENT* guarda una notable similitud con el de *TOS*: un capitán, un oficial científico vulcano, un médico, una oficial de comunicaciones y un ingeniero, a los que se suma un oficial de seguridad. Entre ellos, Trip destaca desde el principio como un personaje esencial e insustituible, cuya estrecha relación con el capitán le confiere una posición de gran confianza y responsabilidad dentro de la tripulación. Su presencia constante y esperada en la serie, con un rol secundario global del 79,17% (el más alto de las cuatro series), junto con episodios en los que asume un papel protagónico especial, con un 13,54%, subraya su importancia tanto en la narrativa como en las misiones de la Enterprise. Esto evidencia que su influencia va más allá de su función como ingeniero jefe, consolidándolo como una figura clave en el desarrollo y éxito de la serie.

Trip aparece en una variedad de escenarios a lo largo de la serie. Su participación en misiones fuera de la nave y en operaciones de campo es significativa, con un 30,41%, encarnando las cualidades fundamentales de un explorador: curiosidad, creatividad y una búsqueda incesante de lo desconocido. Su presencia en la sala de ingeniería, con un 34,14%, refuerza su rol como ingeniero jefe y demuestra que muchas de las tramas en las que participa están directamente relacionadas con el mantenimiento, la reparación y la operación de la nave.

Trip realiza frecuentemente tareas de mantenimiento y reparación, con un 23,59%, lo cual es lógico dado su rol como ingeniero jefe. A lo largo de la serie, también contribuye a la innovación y mejora de los sistemas, con un 9,62%, como él mismo comenta con humor: "*I don't think I'll be taking home the Nobel Prize any time soon*" (ENT-03x02)[9]. Como uno de los primeros ingenieros de la Flota Estelar en el primer vuelo en warp 5 (años 2150), Trip no dispone de toda la tecnología avanzada, lo que lo obliga a enfrentarse a retos sin precedentes y a aprender sobre la marcha: "*I feel like a chef who's just made a meal with ingredients he's never tasted*" (1x25)[10]. Su habilidad para resolver crisis, con un 25,14%, y liderar equipos, con un 41,66% (el porcentaje más alto de las cuatro series), refuerza su papel como miembro clave de la tripulación, alguien en quien se confía para manejar situaciones de alta tensión y para guiar a otros en momentos difíciles. De hecho, asume el mando en varias ocasiones en ausencia del capitán y de T'Pol, demostrando su fuerza de carácter y capacidad de liderazgo.

A pesar de los desafíos que enfrenta, las acciones de Trip están profundamente guiadas por principios de bondad, aunque a menudo debe armonizar su deseo de hacer el bien con las limitaciones impuestas por su cargo y las circunstancias. Su empatía y apertura lo convierten en un puente entre diferentes especies y culturas, promoviendo la comprensión y el respeto mutuos: "*They have the same neural pathways as you and me. They're not pets. They're just as smart as the rest of you*" (ENT-02x22)[11].

Impulsado por un fuerte sentido del deber y su amistad por el capitán, Trip es un ejemplo vivo de cómo los lazos humanos y el deseo de servir a un propósito superior pueden conducir a actos de heroísmo y desinterés, como se ve en su decisión de sacrificarse

9 "No creo que me lleve a casa el Premio Nobel en un futuro próximo".

10 "Me siento como un chef que acaba de hacer una comida con ingredientes que nunca ha probado".

11 "Tienen las mismas vías neuronales que tú y yo. No son mascotas. Son tan inteligentes como el resto de vosotros".

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

para salvar la vida de Archer, un acto que subraya tanto su valentía como su humanidad (Langley, 2016). Trip también posee la flexibilidad necesaria para tomar decisiones que van más allá de las normas establecidas.

Los episodios que exploran su infancia o su familia brindan un contexto valioso al personaje, mientras que un mayor número de capítulos se centra en la vida personal y sentimental de Trip, revelando momentos significativos donde se abordan conflictos internos, relaciones importantes y la evolución de su carácter. Su relación con T'Pol, la oficial científica vulcana, introduce una dimensión emocional adicional a su personaje, explorando la dinámica entre la lógica vulcana y las emociones humanas. A medida que la serie avanza, Trip enfrenta situaciones cada vez más serias y trágicas, lo que añade profundidad y complejidad a su personalidad. Este giro hacia un tono más dramático permite explorar temas más difíciles, mostrando cómo el personaje lidia con el dolor, la pérdida y las crecientes responsabilidades. Zaki Hasan lo describe de manera precisa al afirmar: "La resolución final es increíblemente conmovedora y totalmente coherente con el espíritu de *Star Trek* de abordar temas complicados con complejidad" (2022: 171).

Las tablas siguientes presentan una comparación de los resultados obtenidos por los cuatro ingenieros, calculando el promedio de todos los datos recopilados a lo largo de las temporadas.

Tabla 1. Porcentajes del protagonismo del personaje del ingeniero en *Star Trek*

Variables	Principal	Secundario	Terciario	Ausente
Scotty	2.82	35.21	35.21	26.76
Geordi	6.71	25	57.93	10.37
B'Elanna	16.56	36.81	36.81	9.82
Trip	13.54	79.17	7.29	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Porcentajes del espacio narrativo del ingeniero en *Star Trek*

Variables	Fuera de la nave	En la nave	En ingeniería
Scotty	19.23	55.77	25
Geordi	19.12	36.27	44.61
B'Elanna	19.90	32.72	47.38
Trip	30.41	35.45	34.14

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 3. Porcentajes de acciones más significativas del personaje del ingeniero en *Star Trek*

Variables	Reparación y mantenimiento	Mejoras e innovación	Resolución de crisis	Liderazgo y colaboración
Scotty	33.03	4.79	26.44	35.74
Geordi	42.73	9.73	27.85	19.69
B'Elanna	39.39	8.24	30.27	22.11
Trip	23.59	9.62	25.14	41.66

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

La paradójica unión de los términos "ciencia" y "ficción" otorga a este género literario un atractivo especial, al mismo tiempo que dificulta su definición, ya que algunos enfatizan su aspecto científico y racional, mientras que otros destacan su vertiente imaginativa, alejada de la realidad (Baudou, 2003: 4). En el aspecto científico, varios estudios han mostrado cómo la ciencia ficción, aunque no es ciencia en sí misma, recurre a elementos científicos y los utiliza de múltiples maneras: como fondo, contexto, forma o simplemente como tema central de sus historias. Asimismo, se ha puesto de relieve cómo las obras de ciencia ficción retratan elementos que se presentan y perciben como científicamente posibles o probables, a la vez que cuestionan las ciencias mismas[12].

Otros estudios han señalado que la evolución de este género es un terreno fértil para explorar los posibles paradigmas científicos y el rol del científico en la sociedad. Por ejemplo, por citar alguno, *Fotocinema* dedicó un monográfico a la representación de los científicos en las producciones audiovisuales (2023). Uno de sus artículos centrado en las series animadas de ciencia ficción *Futurama* y *Rick and Morty* presenta un cuadro sobre "los principales personajes que poseen el rol de científico" que resulta especialmente esclarecedor (Vidal-Mestre & Freire-Sánchez, 2023: 169-192). En nuestro caso, las series de *Star Trek* no apuntan al científico que desarrolla teorías, sino al ingeniero que viabiliza el viaje espacial, resolviendo problemas y enfrentando desafíos técnicos que permiten que la exploración y la aventura se materialicen.

Los mundos de ciencia ficción ofrecen un espacio donde es posible imaginar y cuestionar realidades alternativas, proyectando situaciones y conflictos que revelan aspectos profundos de la condición humana en contextos inusuales o especulativos. El viaje espacial, uno de los temas más recurrentes en este género, representa no solo la exploración de lo desconocido, sino también

12 Entre otros muchos, se pueden citar obras como *The Physics and Astronomy of Science Fiction* de Steven Bloom (2016), *Exploring Science Through Science Fiction* de Barry Luokkala (2019), *Innovation, between Science and Science Fiction* de Thomas Michaud (2017) o *Time Machines: Time Travel in Physics, Metaphysics, and Science Fiction* de Paul Nahin (2001), las cuales examinan en profundidad la interrelación entre la ciencia y la ciencia ficción. En el contexto específico de *Star Trek*, el artículo de J. Allgaier, "Ready To Beam Up": *Star Trek and its Interactions with Science* (2018), proporciona un análisis relevante de cómo esta serie no solo refleja conceptos científicos, sino que también los desafía y los expande.

el desafío técnico y moral de expandir las fronteras humanas. Como señala Stoppe, "las visiones de vuelos hacia otros sistemas estelares han dado forma a este género desde sus inicios" (2017: 33). En este contexto, la sala de ingeniería en *Star Trek*, junto con otros puestos tecnológicos de la nave, se interpreta como un entorno donde los ingenieros Scotty, Geordi, B'Elanna y Trip hacen posible esta exploración y donde su conocimiento, creatividad y ética son puestos a prueba en condiciones extremas, permitiendo a los espectadores comprender mejor la complejidad de su rol.

Este espacio de ingeniería también puede entenderse como un ámbito de reflexión sobre los límites y el impacto humano de la tecnología, especialmente en la expansión hacia el cosmos. Así, la ingeniería en *Star Trek* no es solo un espacio funcional, sino un lugar de introspección, en el que se intensifican los dilemas éticos y donde se explora la relación entre realidad y ficción. A través de sus interacciones en este escenario, los ingenieros encarnan la ambivalencia del avance tecnológico: por un lado, la promesa de un futuro mejor impulsado por la tecnología y los viajes espaciales; por otro, los desafíos y las decisiones complejas que acompañan a ese avance.

Este análisis permite comprender la sala de ingeniería como un espacio en el que se negocian significados y valores fundamentales. Sin embargo, a diferencia de una heterotopía narrativa –que configura una realidad alternativa y cuestiona los valores de la cultura dominante–, la ingeniería en *Star Trek* no subvierte dichos valores, sino que los expone y reafirma[13]. Así, en lugar de ofrecer una ruptura con la realidad, pone de manifiesto los ideales y conflictos presentes en nuestra propia sociedad, mostrando tanto las potencialidades como las limitaciones de la tecnología en la construcción de futuros posibles. Este enfoque enriquece el análisis semántico del personaje del ingeniero, al verlo no solo como un profesional, sino como un símbolo de los debates y tensiones asociados al desarrollo científico.

Desde la perspectiva de la teoría literaria de los mundos posibles de M.-L. Ryan, el análisis semántico resalta la evolución y complejidad del ingeniero en la ciencia ficción, posicionando a *Star Trek* como un caso pionero que revela la riqueza y versatilidad de este personaje como elemento narrativo y cultural. Este marco permite entender al ingeniero no solo como una figura técnica, sino como un ser ficcional completo con su propio universo narrativo. Se presenta en toda su complejidad, como un individuo enfrentado a situaciones retadores, con un mundo interno que refleja sus deseos, creencias, valores y objetivos. Desde esta perspectiva, el ingeniero en *Star Trek* trasciende la función de resolver problemas tecnológicos; es un personaje con dilemas éticos, crecimiento personal y un rico mundo interior, lo cual contribuye a una exploración más amplia de lo que significa ser humano en un contexto de alta tecnología.

13 Como explica Susan Sackett, Gene Roddenberry no solo recibió asesoramiento técnico de la NASA y de otros científicos, sino que estableció la norma de que nada en la serie se mostraría sin estar basado en algún hecho o teoría científica (2013: Log Entry 5).

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

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

5. Conclusión

En línea con los objetivos planteados, los resultados obtenidos permiten afirmar que se ha alcanzado una comprensión integral de la función y relevancia del ingeniero en las distintas series de *Star Trek*.

OBJ.1: Al analizar la importancia y la función esencial del ingeniero de la nave en las diferentes series de *Star Trek*, hemos llegado a las siguientes conclusiones. La creciente presencia e interacción de los ingenieros en la sala de ingeniería, desde las soluciones improvisadas de Scotty hasta las innovaciones de Geordi y B'Elanna, así como los desafíos pioneros enfrentados por Trip, destaca el papel crucial que la tecnología desempeña en la supervivencia y éxito de los vuelos espaciales. A bordo de la Enterprise, cualquier fallo técnico puede provocar la muerte inmediata de toda la tripulación, lo que pone de manifiesto la necesidad imperiosa de contar con una tecnología confiable y, por ende, con ingenieros competentes.

Es importante recordar que la tecnología en *Star Trek* se presenta de manera realista y está intrínsecamente ligada a la figura del ingeniero. A diferencia de otras obras de ciencia ficción donde las naves espaciales puede ser operadas por inteligencias artificiales autónomas sin intervención humana, en *Star Trek* la tecnología depende de la habilidad y conocimiento del ingeniero. Además, este personaje desempeña un rol decisivo al explicar tanto a la tripulación como al espectador cómo funciona dicha tecnología, subrayando que, en el universo de *Star Trek*, la tecnología no es una fuerza misteriosa o mágica, sino que requiere la intervención y el ingenio humano para ser efectiva y segura.

No es sorprendente, entonces, que el análisis revele que el ingeniero, con un protagonismo cada vez mayor, sea un personaje imprescindible en las cuatro series de *Star Trek*. Si bien en los primeros episodios de TOS la figura del ingeniero es menos prominente, esta tendencia disminuye gradualmente hasta desaparecer por completo en las series posteriores, donde el ingeniero ocupa un lugar central. Aunque su papel como "personaje principal" crece de manera más moderada, no se debe a una falta de importancia, sino a que el protagonismo debe ser compartido con otros personajes clave, como el capitán de la nave.

OBJ. 2: Al comparar las características y roles de los ingenieros a lo largo de las distintas versiones y contextos narrativos de *Star Trek*, hemos concluido que, aunque existen algunas diferencias, estos personajes comparten roles similares, encarnando un modelo consistente que se refleja en la notable similitud de sus acciones más significativas (ver tabla 3). Geordi y Trip, por ejemplo, destacan por su participación en innovaciones tecnológicas, B'Elanna sobresale en la resolución de crisis, y tanto Trip como Scotty brillan en liderazgo.

El análisis revela también características comunes entre estos personajes: (1) los ingenieros frecuentemente enfrentan conflictos derivados de las estrictas normas y jerarquías militares de la Flota Estelar; (2) a menudo deben tomar decisiones éticas en las que equilibran el bienestar de la tripulación con las exigencias técnicas, considerando el impacto de sus proyectos y asegurando que los avances sean inclusivos y respetuosos con todos los seres vivos; (3) a lo largo de las series, demuestran un compromiso inquebrantable con valores como la responsabilidad, la integridad y la compasión; (4) finalmente, los ingenieros de *Star Trek* comparten una visión positiva del futuro, en la que la humanidad supera sus diferencias para trabajar conjuntamente en la exploración del universo, buscando unir pacíficamente a todos los seres humanos (y no humanos) y tratándolos con igualdad.

OBJ. 3: Al examinar las particularidades de cada ingeniero –Scotty, Geordi, B'Elanna y Trip– el estudio revela que, aunque todos comparten responsabilidades similares en sus funciones ingenieriles, existen diferencias notables que reflejan cómo cada serie

ha adaptado el rol del ingeniero a su contexto narrativo específico. Scotty, con su humor escocés, es un personaje apasionado, confiable y experimentado, conocido por su dedicación y habilidad para improvisar. Geordi, entusiasta y cálido, destaca por su inclusividad, adaptabilidad y su enfoque en la innovación tecnológica. B'Elanna, intensa y emocionalmente compleja, equilibra sus raíces klingon y humanas, sobresaliendo por su resiliencia e inventiva. Trip, amistoso y pragmático, es un pionero valiente y dinámico que enfrenta lo desconocido con curiosidad, aportando creatividad y originalidad en una era de cambio tecnológico. La serie ENT, de hecho, introduce una ligera variación al privilegiar las misiones del ingeniero fuera de la nave, lo que puede atribuirse a las circunstancias del primer viaje al espacio profundo y, posiblemente, al espíritu aventurero característico de Trip.

OBJ. 4: Para identificar rasgos adicionales en los ingenieros más allá de sus habilidades técnicas, el análisis de los mundos relativos o dominios de los personajes ha resultado fundamental. A lo largo de las series, *Star Trek* ha evolucionado para explorar y desarrollar más profundamente el mundo interior de sus personajes, algo prácticamente inexistente en TOS. Así, *Star Trek* no solo presenta a los ingenieros resolviendo complejos problemas técnicos, sino que también se adentra en sus retos personales, relaciones interpersonales y crecimiento emocional. Un ejemplo elocuente de esta evolución es la reflexión de Geordi: "*You know, I've always thought that technology could solve almost any problem. It enhances the quality of our lives, lets us travel across the galaxy - even gave me my vision. But sometimes, you just have to turn it all off*" (TNG-03x06)[14]. Este diálogo subraya que la tecnología no es la única solución a los problemas ni el único aspecto a considerar. De manera similar, Chakotay le explica a B'Elanna: "*I accept there are things in the universe that can't be scanned with a tricorder*" (VOY-06x03)[15]. Estos momentos revelan que los ingenieros en *Star Trek* son mucho más que simples técnicos; son personajes complejos que juegan un papel crucial tanto en la narrativa técnica como en el desarrollo humano y ético de la serie.

Las series de *Star Trek* construyen una realidad vivida para el espectador quien experimenta de manera emocional los riesgos, desafíos y logros del ingeniero, participando indirectamente en las decisiones complejas y en la responsabilidad moral que enfrenta el ingeniero. Esto se genera a través la inmersión en el mundo ciencia-ficcional y la empatía que el espectador desarrolla hacia el personaje (Schaeffer, 1999: 27). Futuras investigaciones podrían ampliar este análisis mediante estudios de recepción, ya que, a pesar del impacto documentado de estos personajes en las audiencias (Teena, 2020; Deepy, 2021; Callaghan & Sullivan, 2005), aún no existen estudios sistemáticos que examinen el efecto directo de *Star Trek* como fuente de inspiración en el ámbito científico.

La representación de los ingenieros en la serie también puede explorarse desde diversos marcos teóricos. Por ejemplo, un enfoque feminista podría analizar cómo B'Elanna Torres desafía los roles de género en la ingeniería, mientras que la representación de la discapacidad podría estudiarse a través de Geordi La Forge, quien se presenta como un modelo de inclusión gracias a su tecnología avanzada.

La serie también ofrece una valiosa herramienta didáctica para la educación, como se destacó en la Semana de la Ciencia 2023 organizada por el CSIC bajo el tema "El universo de *Star Trek* y su relación con la visión de la ciencia en la actualidad". Incluso, la narrativa de *Star Trek* ofrece un espacio donde los estudiantes de ingeniería podrían profundizar en los diversos roles que puede

14 "Siempre he pensado que la tecnología puede resolver casi cualquier problema. Mejora nuestra calidad de vida, nos permite viajar por la galaxia, incluso me dio la visión. Pero a veces, sólo tienes que apagarlo todo".

15 "Acepto que hay cosas en el universo que no pueden ser escaneadas con un tricorder".

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

desempeñar un ingeniero y ver reflejados no solo los conocimientos técnicos necesarios, sino también los aspectos humanos de la profesión que son esenciales en un entorno de alta tecnología y continua interacción social.

Además, las series de *Star Trek* podrían ser examinadas desde enfoques científicos y tecnológicos, explorando cómo la incorporación de avances futuristas refleja las ansiedades y aspiraciones contemporáneas sobre el progreso en estas áreas.

Por último, sería relevante analizar la estética del diseño de los espacios de ingeniería y la representación visual de los procesos de resolución de problemas que contribuyen significativamente al impacto de la serie, subrayando la importancia y complejidad del trabajo de ingeniería.

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

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles Bretherton a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo se enmarca dentro del grupo estable de investigación "Imaginación y mundos posibles" de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid).

Este estudio sienta las bases para el desarrollo de actividades docentes en la Escuela Politécnica Superior de la UFV, explorando la relevancia que tienen estos personajes hoy en día para inspirar o influir en los ingenieros actuales y futuros.

8. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Abellán-García Barrio, Á. (Ed.). (2023). *Mundos posibles poéticos: El caso de Patria: el pueblo, la novela, la serie* (pp. 275-299). Los Libros de la Catarata.

Allgaier, J. (2018). "Ready to beam up": *Star Trek* and its interactions with science. In S. Rabitsch, M. Gabriel, W. Elmenreich, & J. N. Brown (Eds.), *Set phasers to teach!* (pp. 83-93). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73776-8_8

Barthes, R. (1970). *S/Z*. Seuil.

Baudou, J. (2003). *La science-fiction*. Presses Universitaires de France.

Bloom, S. (2016). *The physics and astronomy of science fiction: Understanding interstellar travel, teleportation, time travel, alien life and other genre fixtures*. McFarland.

Brake, M. (2022). *The science of Star Trek: The scientific facts behind the voyages in space and time*. Skyhorse.

Briggs, J. (2023, July 20). 10 *Star Trek* technologies that actually came true. *HowStuffWorks*. https://bit.ly/3WFMgyd [Accedido el 20 de julio de 2024].

Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry, 18*(1), 1-21. https://doi.org/10.1086/448619

Callaghan, D., & Sullivan, C. W. (2005). *The influence of Star Trek on television film and culture*. McFarland & Company.

Cohnen, F. (1997). Científicos austriacos certifican la teleportación que propone *Star Trek*. *Tribuna de Actualidad, 10*(505), 85. Gale OneFile: Informe Académico. https://bit.ly/4fcxZA3 [Accedido el 20 de julio de 2024].

Corbella, J. (2016, September 18). 'Star Trek': La realidad iguala a la ficción. *La Vanguardia*. https://bit.ly/3Lx76t1 [Accedido el 20 de julio de 2024].

Cotte, O. (2022). *Créer des personnages de films et de séries: Du protagoniste à l'adjuvant: méthodes, conseils et techniques d'écriture du scénariste*. Armand Colin.

Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.

De Vicente Domínguez, A. M., Sierra Sánchez, J., & Nogueira Tavares, M. E. (2023). Comunicación, divulgación y representación mediática de la ciencia. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, (27)*, 3-8. https://bit.ly/4hnMZwh

Deepy. (2021). *Star Trek and STEM education*. Science Circle. https://bit.ly/3UAsL8x [Accedido el 20 de julio de 2024].

Doležel, L. (1998). *Heterocosmica: Fiction and possible worlds*. Johns Hopkins University Press. En su versión española, (1999). *Heterocósmica: Ficción y Mundos Posibles.* Traducción de Félix Rodríguez. Arco/Libros https://doi.org/10.56021/9780801857492

Eder, J. (2010). Understanding characters. *Projections, 4*(1), 16-40. https://doi.org/10.3167/proj.2010.040103

Eder, J., Jannidis, F., & Schneider, R. (Eds.). (2010). *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*. De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110232424

Encinas Cantalapiedra, A.; Merino Gómez, V.; Pérez de la Peña, M. & Salgado Rodríguez, V. A. (2025). Un arquetipo para el superhéroe: sustitución y configuración del mundo personal en *Big Hero* 6. *Doxa comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 40*, 151-168. https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2183

Forster, E. M. (1927). *Aspects of the novel*. Harcourt, Brace & Company.

Gent, E. (2016). Real-life holodeck? *Star Trek* tech uses VR to solve global problems. *Live Science*. https://bit.ly/4d0g9OW [Accedido el 20 de julio de 2024].

Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: Recherche et méthode*. Larousse.

Hasan, Z. (2022). "Star Trek: Enterprise." In T. James & F. Mendlesohn (Eds.), *The Routledge handbook of Star Trek* (pp. 155-174). Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9780429347917-8

Hsu, A., & Dawson, C. (2024). International conference on holodecks: Five key takeaways. *USC Viterbi School of Engineering*. https://bit.ly/3C9DX5O [Accedido el 20 de julio de 2024].

Jannidis, F. (2009). "Character." In P. Hühn et al. (Eds.), *The living handbook of narratology*. Hamburg University. https://doi.org/10.1515/9783110217445.14

Jasny, B. (2016). Building *Star Trek*. *Science, 353*. https://doi.org/10.1126/science.aai7464

Johnson, S. E. (1989). *The worlds of the federation*. Pocket Books.

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

Jordan, P., et al. (2018). Exploring the referral and usage of science-fiction in HCI literature. *MIT Technology Review*. https://bit.ly/4d8hymG [Accedido el 20 de julio de 2024].

Langley, T. (Ed.). (2016). *Star Trek psychology: The mental frontier*. Sterling.

Lavocat, F. (Dir.). (2022). *La mémoire des personnages de fiction: Données d'une enquête internationale*. https://etudes-reception.org/enquete-perso/ [Accedido el 20 de julio de 2024].

Lubas, V. (2020). *NYU Holodeck: One step closer to Star Trek tech*. NYU. https://bit.ly/3WFMVzH

[Accedido el 20 de julio de 2024].

Luokkala, B. (2019). *Exploring science through science fiction*. Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29393-2

Mar, R. A., Oatley, K., Hirsh, J., de la Paz, J., & Peterson, J. B. (2006). Bookworms versus nerds: Exposure to fiction versus non-fiction, divergent associations with social ability, and the simulation of fictional social worlds. *Journal of Research in Personality, 40*(5), 694-712. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.002

Margolin, U. (1989). Structuralist approaches to character in narrative: The state of the art. *Semiotica, 75*(1/2), 1-24. https://doi.org/10.1515/semi.1989.75.1-2.1

Margolin, U. (1990). The what, the when, and the how of being a character in a literary narrative. *Style, 24*(3), 453-468. https://www.jstor.org/stable/42945873

Margolin, U. (2007). Character. In D. Herman (Ed.), *The Cambridge companion to narrative* (pp. 66-79). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CCOL0521856965.005

Michaud, T. (2017). *Innovation, between science and science fiction*. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781119427568

Mortillaro, N. (2013). "How *Star Trek* changed the world (really)." *Global News*. https://bit.ly/4cPUWYa [Accedido el 20 de julio de 2024].

Nahin, P. J. (2001). *Time machines: Time travel in physics, metaphysics, and science fiction*. Springer Science & Business Media.

Noragueda, C. (2016). La ciencia de *Star Trek* según la NASA. *Hipertextual*. https://bit.ly/3YyAKEg

[Accedido el 20 de julio de 2024].

Northfield, R. (2016). Beyond the realms of fiction *Star Trek* gadgets [Technology *Star Trek*]. *Engineering & Technology, 11*, 58-59. https://doi.org/10.1049/et.2016.0623

Okuda, M., & Okuda, D. (2016). *The Star Trek encyclopedia*. Harper Design.

Ornes, S. (2016). *Star Trek* technology becomes more science than fiction. *Science News for Students*. https://bit.ly/4ftaZvZ [Accedido el 20 de julio de 2024].

Perkowitz, S. (2016). *Science fiction: Boldly going for 50 years*. *Nature, 537*(7619), 165-166. https://doi.org/10.1038/537165a

Plazas Ávila, M. D. L. O., Arrones Olmo, A., & Vilanova Navarro, S. (2023). Introducción a las nuevas tecnologías: MinION, secuenciación en tiempo real. https://bit.ly/3Y79xKr [Accedido el 20 de julio de 2024].

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

Polti, G. (1924). *The thirty-six dramatic situations*. James Knapp Reeve.

Propp, V. (2003). *Morphology of the folktale*. University of Texas Press.

Reuter, Y. (1988). L'importance du personnage. *Pratiques: Linguistique, littérature, didactique, (60)*, 3-22. https://doi.org/10.3406/prati.1988.1494

Rodríguez, Á. (2023). La tecnología de *Star Trek* 50 años después. *CienciaFicción.com*. https://bit.ly/48AJSNw [Accedido el 20 de julio de 2024].

Ryan, M.-L. (1985). The modal structure of narrative universes. *Poetics Today, 6*(4), 717-755. https://doi.org/10.2307/1771963

Ryan, M.-L. (1991). *Possible worlds, artificial intelligence and narrative theory*. Indiana University Press.

Ryan, M.-L. (1992). Possible worlds in recent literary theory. *Style, 26*(4), 528-553. https://www.jstor.org/stable/42946005

Ryan, M.-L. (1998). The text as world versus the text as game: Possible worlds semantics and postmodern theory. *Journal of Literary Semantics, 27*(3), 137-163. https://doi.org/10.1515/jlse.1998.27.3.137

Ryan, M.-L., Foote, K. E., & Azaryahu, M. (2016). *Narrating space/spatializing narrative: Where narrative theory and geography meet*. Ohio State University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv2t46rcp

Ryan, M. L. (2018). What are characters made of? Textual, philosophical and "world" approaches to character ontology. *Neohelicon, 45*(2), 415-429. https://doi.org/10.1007/s11059-018-0454-9

Ryan, M.-L. & Bell, A. (2019). *Possible worlds theory and contemporary narratology*. University of Nebraska Press.

Ryan, M.-L. (2019). Narrative as/and complex systems/s. In M. Grishakova & M. Poulaki (Eds.), *Narrative complexity: Cognition, embodiment, evolution* (pp. 29-56). University of Nebraska Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvhktjh6.7

Sackett, S. (2013). *Inside Trek: My secret life with Star Trek creator Gene Roddenberry*. E-pub edition.

Schaeffer, J.-M. (2002). *¿Por qué la ficción?* (J. L. Sánchez-Silva, Trans.). Lengua de trapo.

Solow, H., & Justman, R. (1996). *Inside Star Trek: The real story*. Pocket Books.

Stoppe, S. (2017). *Is Star Trek utopia?* McFarland & Company, Inc., Publishers.

Strauss, M. (2012). Ten inventions inspired by science fiction. *Smithsonian Magazine*. https://bit.ly/3ScGfpS

Teena, M. (2020). Tech leaders share how *Star Trek* inspired them to pursue a career in technology. *TechRepublic*. https://bit.ly/3Oq0w0D

Todorov, T. (1969). *Grammaire du Décaméron*. Mouton.

Vaina, L. (1977). Les mondes possibles du texte. *Versus, 17*, 7-13.

Vidal-Mestre, M., & Freire-Sánchez, A. (2023). Heterotopía, multiversos y viajes en el tiempo: La representación de la ciencia en *Futurama* y en *Rick & Morty*. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, (27)*, 169-192. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16533

Villen, M., & Abellán, A. (2022). El valor especulativo y práctico de la ciencia ficción: La holocubierta en *Star Trek*. In V. Hernández (Ed.), *Metaverso. Lo real en lo virtual* (pp. 149-170). Sindéresis.

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

Series:

Roddenberry, G. (Creador). (1966-1969). *Star Trek: The Original Series*. Desilu Productions, Paramount Television.

Roddenberry, G. (Creador). (1987-1994). *Star Trek: The Next Generation*. Paramount Domestic Television.

Berman, R., & Piller, M. (Creadores). (1995-2001). *Star Trek: Voyager*. Paramount Network Television.

Berman, R., & Braga, B. (Creadores). (2001-2005). *Star Trek: Enterprise*. Paramount Network Television.

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

9. Anexos

En el contexto de las series televisivas de *Star Trek* donde la tecnología es omnipresente, este documento presenta los datos recopilados del análisis de los ingenieros en *The Original Series* (1966- 69), *The Next Generation* (1987-94), *Voyager* (1995-2001) y *Enterprise* (2001-05). Hemos llevado a cabo un examen detallado de cada episodio de las series, a partir de una red narrativa cuyos parámetros, escogidos según su importancia y relevancia dramática, responden de manera más directa a las preguntas de investigación sobre el personaje del ingeniero, a la luz de la teoría de M.-L. Ryan. Este anexo recoge 31 tablas y 3 figuras que revelan el grado de protagonismo de los cuatro ingenieros (ver fig. 1), los marcos espaciales más relevantes: el espacio, la nave y la ingeniería (ver fig. 2), las acciones significativas del ingeniero en diferentes contextos narrativos, así como sus distintas interpretaciones y versiones (los dominios de los personajes).

9.1. El protagonismo de los ingenieros

Hemos evaluado el protagonismo del personaje del ingeniero en las series de *Star Trek* basándonos en cuatro variables: (**P**) principal, el personaje tiene el papel principal en el episodio, llevando el peso de la historia; (**S**) secundario, el personaje desempeña un papel importante en la trama, aunque no es el centro de la trama; (**T**) terciario, el personaje hace una aparición más breve desde una secuencia en una subtrama narrativa hasta una breve aparición con una simple presencia sin diálogo; (**A**) ausente, el personaje no aparece en el episodio.

Tabla 1. El protagonismo de Scotty (TOS)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**	**1x14**	**1x15**
A	A	A	T	S	T	T	A	A	A	T	T	A	A	A
1x16	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	**1x26**	**1x27**	**1x28**	**1x29**	**1x30**
A	S	T	T	T	A	T	T	S	A	A	A	A	T	T
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**	**2x14**	**2x15**
A	S	S	S	S	S	T	S	S	A	S	T	T	P	S
2x16	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**	-	-	-	-
T	S	S	T	T	T	S	A	T	A	T	-	-	-	-
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**	**3x14**	**3x15**
S	S	T	T	T	S	S	T	S	T	T	T	S	T	T
3x16	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	-	-	-	-	-	-
T	S	P	T	S	T	S	A	S	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Porcentajes del protagonismo de Scotty (TOS)

Variables	**P**	**S**	**T**	**A**
1x	0	21.43	32.14	46.43
2x	4.55	40.91	31.82	22.73
3x	4.76	47.62	42.86	4.76
Global	**2.82**	**35.21**	**35.21**	**26.76**

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 3. El protagonismo de Geordi (TNG)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
T	S	S	S	T	S	T	S	S	T	T	T	T
1x14	**1x15**	**1x16**	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	-
T	T	T	S	T	S	S	T	S	T	T	T	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
T	T	P	T	T	T	A	A	T	T	S	S	S
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	-	-	-	-
T	A	S	P	S	A	T	S	S	-	-	-	-
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
T	T	T	T	T	P	T	T	T	T	S	T	S
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**3x25**	**3x26**
T	S	T	T	T	A	T	P	S	S	T	S	S
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
T	T	T	T	S	T	A	T	T	S	T	A	T
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**4x23**	**4x24**	**4x25**	**4x26**
T	A	P	T	P	S	T	T	T	A	P	T	A
5x01	**5x02**	**5x03**	**5x04**	**5x05**	**5x06**	**5x07**	**5x08**	**5x09**	**5x10**	**5x11**	**5x12**	**5x13**
T	T	A	T	S	S	T	T	S	S	S	S	S
5x14	**5x15**	**5x16**	**5x17**	**5x18**	**5x19**	**5x20**	**5x21**	**5x22**	**5x23**	**5x24**	**5x25**	**5x26**
S	S	T	T	S	T	S	T	T	P	P	T	T

6x01	6x02	6x03	6x04	6x05	6x06	6x07	6x08	6x09	6x10	6x11	6x12	6x13
S	S	T	P	S	T	T	S	S	T	S	S	P
6x14	**6x15**	**6x16**	**6x17**	**6x18**	**6x19**	**6x20**	**6x21**	**6x22**	**6x23**	**6x24**	**6x25**	**6x26**
A	A	S	A	T	T	T	A	T	A	T	S	S
7x01	**7x02**	**7x03**	**7x04**	**7x05**	**7x06**	**7x07**	**7x08**	**7x09**	**7x10**	**7x11**	**7x12**	**7x13**
S	T	P	S	A	S	T	A	P	S	T	T	T
7x14	**7x15**	**7x16**	**7x17**	**7x18**	**7x19**	**7x20**	**7x21**	**7x22**	**7x23**	**7x24**	**7x25**	-
S	S	T	S	T	T	T	T	T	S	T	S	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Porcentajes del protagonismo de Geordi (TNG)

Variables	P	S	T	A
1x	0	20.8	79.1	0
2x	5	30	45	20
3x	8.33	25	62.50	4.17
4x	11.54	11.54	61.54	15.38
5x	7.69	34.62	53.85	3.85
6x	7.69	26.92	42.31	23.08
7x	5.56	27.78	61.11	5.56
Global	**6.71**	**25**	**57.93**	**10.37**

Fuente: elaboración propia

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

Tabla 5. El protagonismo de B'Elanna (VOY)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
S	S	S	T	S	S	T	T	S	S	S	T	P
1x14	**1x15**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
T	T	S	A	A	S	T	S	S	A	S	S	P
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**
S	S	T	P	A	T	T	S	T	S	T	T	T
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
T	A	A	P	S	P	T	T	S	T	T	T	T
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**3x25**	**3x26**
S	T	P	T	S	A	T	S	S	T	S	S	S
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
T	T	P	A	P	T	S	S	T	P	T	A	S
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**4x23**	**4x24**	**4x25**	**4x26**
S	S	T	T	T	T	S	T	A	A	T	T	T
5x01	**5x02**	**5x03**	**5x04**	**5x05**	**5x06**	**5x07**	**5x08**	**5x09**	**5x10**	**5x11**	**5x12**	**5x13**
T	S	P	T	T	T	S	P	T	T	T	T	T
5x14	**5x15**	**5x16**	**5x17**	**5x18**	**5x19**	**5x20**	**5x21**	**5x22**	**5x23**	**5x24**	**5x25**	**5x26**
T	T	T	P	A	T	P	T	T	T	S	S	-

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

6x01	6x02	6x03	6x04	6x05	6x06	6x07	6x08	6x09	6x10	6x11	6x12	6x13
T	A	P	T	S	A	T	S	T	T	A	T	S
6x14	**6x15**	**6x16**	**6x17**	**6x18**	**6x19**	**6x20**	**6x21**	**6x22**	**6x23**	**6x24**	**6x25**	**6x26**
S	S	T	S	T	T	T	T	P	T	T	T	S
7x01	**7x02**	**7x03**	**7x04**	**7x05**	**7x06**	**7x07**	**7x08**	**7x09**	**7x10**	**7x11**	**7x12**	**7x13**
T	T	P	S	T	T	A	S	S	T	P	T	P
7x14	**7x15**	**7x16**	**7x17**	**7x18**	**7x19**	**7x20**	**7x21**	**7x22**	**7x23**	**7x24**	-	-
S	S	P	T	T	S	T	T	A	S	S	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Porcentajes del protagonismo de B'Elanna (VOY)

Variables	P	S	T	A
1x	6.67	53.33	33.33	6.67
2x	7.69	34.62	38.46	19.23
3x	15.38	38.46	38.46	7.69
4x	11.54	23.08	46.15	19.23
5x	11.54	15.38	65.38	7.69
6x	0	23.53	58.82	17.65
7x	16.67	33.33	41.67	8.33
Global	**16.56**	**36.81**	**36.81**	**9.82**

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 7. El protagonismo de Trip (ENT)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
S	S	P	P	S	S	S	S	S	S	S	T	T
1x14	**1x15**	**1x16**	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	-
S	P	S	S	P	P	T	S	S	P	S	S	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
S	T	S	S	T	S	S	S	S	S	P	S	P
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**
S	S	S	S	S	T	S	S	P	S	S	S	S
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
S	S	S	S	S	S	S	S	S	P	T	T	T
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	-	-
S	S	T	S	S	S	P	S	S	S	S	-	-
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	P	S	S
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	-	-	-	-
S	S	S	S	S	S	S	P	P	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Porcentajes del protagonismo de Trip (ENT)

Variables	**P**	**S**	**T**	**A**
1x	20	68	12	0
2x	7.69	80.77	11.54	0
3x	8.33	83.33	8.33	0
4x	6.25	93.75	0	0
Global	**13.54**	**79.17**	**7.29**	**0**

Fuente: elaboración propia

9.2. El escenario narrativo

A continuación, se detallan los parámetros clave del escenario narrativo relacionados con el ingeniero y centrados en su ubicación y actividades dentro del espacio ficcional. Hemos medido tres parámetros:

(**F**) fuera de la nave espacial; (**N**) dentro de la nave espacial; (**I**) dentro de la sala de ingeniería. Las imágenes de la figura 2 muestran los cuatro modelos de naves espaciales de *Star Trek*, junto con sus respectivas salas de ingeniería, que reflejan la evolución tecnológica y estética de la serie a lo largo de varias décadas. La USS Enterprise NCC-1701 es la nave de *The Original Series* y su diseño ha marcado la identidad visual de la franquicia. La sala de ingeniería de esta nave es sencilla, con una estética que refleja las limitaciones tecnológicas y de producción de los años 60, pero que sigue siendo funcional dentro del universo ficcional. La USS Enterprise NCC-1701-D de *The Next Generation*, es una versión más avanzada, con un diseño más elegante y moderno. La sala de ingeniería es mucho más sofisticada, con paneles de control más complejos y una apariencia que sugiere un salto significativo en la tecnología de la Flota Estelar. La USS Enterprise NCC-74656 de *Voyager* combina los elementos icónicos de las versiones anteriores con una visión futurista. La sala de ingeniería es la más avanzada de todas, con un diseño que enfatiza tanto la tecnología como la estética, mostrando un entorno donde la tecnología avanzada es completamente integrada. La USS Enterprise NX-01 de la serie *Enterprise* es cronológicamente anterior a las demás, aunque fue creada mucho después en términos de producción. Su diseño es más industrial y menos refinado, indicando una época en la que la tecnología espacial aún estaba en una fase experimental. La sala de ingeniería es más compacta y utilitaria, subrayando el ambiente de exploración pionera.

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

Figura 1. Las naves espaciales y sus respectivas salas de ingeniería





USS Enterprise NCC-1701 y ingeniería en *TOS* (1966-69). Tiempo ficcional 2265-2269



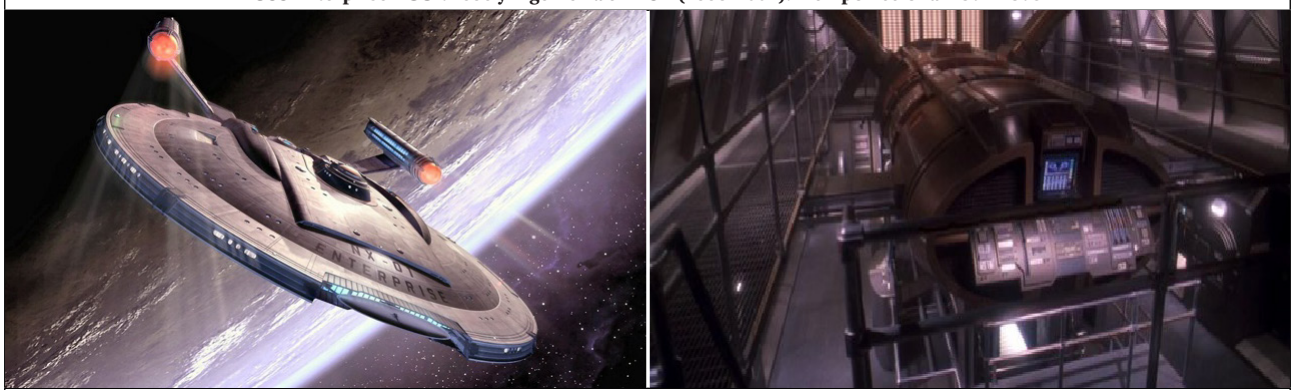


USS Enterprise NCC 1701-D y ingeniería en *TNG* (1987-94). Tiempo ficcional 2364-2370

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



USS Enterprise NCC-74656 y ingeniería en *VOY* (1995-2001). Tiempo ficcional 2371-2378



USS Enterprise NX-01 y ingeniería en *ENT* (2001-2005). Tiempo ficcional 2151-2155

Fuente: fotogramas de *The Original Series, The Next Generation, Voyager y Enterprise*

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

Tabla 9. El escenario narrativo de Scotty (TOS)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**	**1x14**	**1x15**
-	-	-	N	I	N	N	-	-	-	N	N	-	-	-
1x16	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	**1x26**	**1x27**	**1x28**	**1x29**	**1x30**
-	F	N	N	I	-	N	N	N	-	-	-	-	F	F
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**	**2x14**	**2x15**
-	F	N	N	I	F	N	F	N	-	N	N	N	F	F
2x16	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**	**-**	**-**	**-**	**-**
N	N	I	N	I	N	I	-	I	-	N	-	-	-	-
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**	**3x14**	**3x15**
F	I	I	I	I	F	I	N	I	N	N	N	I	N	I
3x16	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	
N	I	I	N	I	N	I	-	N	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Porcentajes del espacio narrativo de Scotty (TOS)

Variables	F	N	I
1x	21.43	64.29	14.29
2x	26.32	52.63	21.05
3x	10.53	52.63	36.84
Global	**19.23**	**55.77**	**25**

Fuente: elaboración propia

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

Tabla 11. El escenario narrativo de Geordi (*TNG*)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
F	N	F	F-I	N	I	N	F	F	N	N	F	N
1x14	**1x15**	**1x16**	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	**-**
N	N	N	F-N	N	F-N	N	N	F-N	N	N	N	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
I	I	N	I	N	N	-	-	N	I	I	I	I
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**-**	**-**	**-**	**-**
I	-	I	F	N	-	N	F-I	F-I	-	-	-	-
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
I	I	F-I	F	I	I	N	F	F	I	I	I	I
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**3x25**	**3x26**
I	I	N	N	N	-	N	I	I	N	N	N	I
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
I	I	I	I	I	F-I	I	F	N	I	N	-	I
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**4x23**	**4x24**	**4x25**	**4x26**
I	-	I	I	F-I	F-I	N	F-I	I	-	F-I	N	-
5x01	**5x02**	**5x03**	**5x04**	**5x05**	**5x06**	**5x07**	**5x08**	**5x09**	**5x10**	**5x11**	**5x12**	**5x13**
N	N	-	F-I	N	I	N	N	F-I	N	F-I	I	F-I
5x14	**5x15**	**5x16**	**5x17**	**5x18**	**5x19**	**5x20**	**5x21**	**5x22**	**5x23**	**5x24**	**5x25**	**5x26**
I	I	N	N	I	I	I	N	I	F-I	F-I	N	F-I

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

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

6x01	**6x02**	**6x03**	**6x04**	**6x05**	**6x06**	**6x07**	**6x08**	**6x09**	**6x10**	**6x11**	**6x12**	**6x13**
F-I	F-I	I	F-I	I	I	I	I	F-I	I	F-I	I	F-I
6x14	**6x15**	**6x16**	**6x17**	**6x18**	**6x19**	**6x20**	**6x21**	**6x22**	**6x23**	**6x24**	**6x25**	**6x26**
-	-	F	-	N	N	I	-	N	-	N	F	I
7x01	**7x02**	**7x03**	**7x04**	**7x05**	**7x06**	**7x07**	**7x08**	**7x09**	**7x10**	**7x11**	**7x12**	**7x13**
F	I	F-I	F-I	-	I	N	I	-	I	I	I	I
7x14	**7x15**	**7x16**	**7x17**	**7x18**	**7x19**	**7x20**	**7x21**	**7x22**	**7x23**	**7x24**	**7x25**	**-**
I	I	I	I	I	I	I	F	I	I	N	F	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Porcentajes del espacio narrativo de Geordi (TNG)

Variables	F	N	I
1x	28.57	64.29	7.14
2x	4.35	47.83	47.83
3x	11.11	40.74	48.15
4x	23.53	17.65	58.82
5x	16.13	51.61	32.26
6x	25	31.25	43.75
7x	20.69	6.90	72.41
Global	**19.12**	**36.27**	**44.61**

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. El escenario narrativo de B'Elanna (VOY)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
F	I	F	I	I	I	N	I	I	F-I	I	N	F
1x14	**1x15**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
F	I	N	-	-	I	I	I	F-I	-	I	F	I
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**
I	I	N	F-I	-	N	I	I	I	F-I	F	I	I
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
F-I	-	-	F-I	N	I	F	-	F-I	N	N	N	I
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**3x25**	**3x26**
I	I	F-I	F	N	I	I	I	I	I	F-I	N	I
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
I	I	F-I	-	F	N	I	N	N	F	N	-	N
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**4x23**	**4x24**	**4x25**	**4x26**
I	I	I	I	F	F	N	N	N	-	I	N	I
5x01	**5x02**	**5x03**	**5x04**	**5x05**	**5x06**	**5x07**	**5x08**	**5x09**	**5x10**	**5x11**	**5x12**	**5x13**
N	I	F-I	N	N	I	I	N	N	I	N	N	I
5x14	**5x15**	**5x16**	**5x17**	**5x18**	**5x19**	**5x20**	**5x21**	**5x22**	**5x23**	**5x24**	**5x25**	-
N	N	N	N	-	N	F-I	N	N	N	I	I	-

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

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

6x01	**6x02**	**6x03**	**6x04**	**6x05**	**6x06**	**6x07**	**6x08**	**6x09**	**6x10**	**6x11**	**6x12**	**6x13**
N	-	F-I	I	I	-	I	I	I	I	-	I	I
6x14	**6x15**	**6x16**	**6x17**	**6x18**	**6x19**	**6x20**	**6x21**	**6x22**	**6x23**	**6x24**	**6x25**	**6x26**
N	N	N	N	I	N	N	I	F	I	N	I	F-I
7x01	**7x02**	**7x03**	**7x04**	**7x05**	**7x06**	**7x07**	**7x08**	**7x09**	**7x10**	**7x11**	**7x12**	**7x13**
F	I	F	N	N	I	-	I	I	N	I	N	I
7x14	**7x15**	**7x16**	**7x17**	**7x18**	**7x19**	**7x20**	**7x21**	**7x22**	**7x23**	**7x24**	-	-
I	F	F	I	I	N	N	I	-	I	I	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Porcentajes del espacio narrativo de B'Elanna (VOY)

Variables	F	N	I
1x	38.46	38.46	23.08
2x	29.63	11.11	59.26
3x	12.50	25	62.50
4x	20.83	37.50	41.67
5x	7.69	57.69	34.62
6x	12	32.00	56.00
7x	18.18	27.27	54.55
Global	**19.90**	**32.72**	**47.38**

Fuente: elaboración propia

Tabla 15. El escenario narrativo de Trip (ENT)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
F-I	F-N	F-N	F-N	N	F-N	I	F-N	I	I	I	I	I
1x14	**1x15**	**1x16**	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	-
F-N	F-N	I	F-N	I	F-N	N	N	I	F-I	F	I	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
N	N	I	F-I	I	F	N	I	I	F-N	F	I	F-N
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**
N	N	I	F	N	N	N	F-N	N	I	F-N	N	F-N
3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
F-N	I	F-N	F-I	F-N	F-I	I	I	F	I	N	F-N	I
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	-	-
N	I	N	F-N	F-I	I	I	I	I	I	I	-	-
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
F-I	F-I	F-N	I	I	N	N	N	N	I	F-N	F-N	F-N
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	-	-	-	-
N	N	I	I	I	I	F-N	F-N	I	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 16. Porcentajes del espacio narrativo de Trip (ENT)

Variables	F	N	I
1x	36.84	31.58	31.58
2x	28.13	46.88	25
3x	30	23.33	46.67
4x	26.67	40	33.33
Global	**30.41**	**35.45**	**34.14**

Fuente: elaboración propia

9.3. Las acciones más significativas

En el análisis del papel del ingeniero en *Star Trek*, hemos identificado y medido cuatro parámetros clave que reflejan sus acciones más significativas, basándonos en las actividades de Montgomery Scott en *TOS* que destacan la rutina diaria del primer ingeniero jefe: (**R**) mantenimiento y reparación de la nave espacial, (**M**) innovación y mejora de los sistemas de la nave, (**C**) resolución de una crisis, tanto dentro como fuera de la nave, y (**L**) liderazgo y colaboración con los demás miembros de la tripulación.

Tabla 17. Las acciones más significativas de Scotty (TOS)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**	**1x14**	**1x15**
-	-	-	-	C-L	R	R	-	-	-	-	-	-	-	-
1x16	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	**1x26**	**1x27**	**1x28**	**1x29**	**1x30**
-	C-L	-	R	R	-	-	-	L		-	-	-	-	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**	**2x14**	**2x15**
-	L	R-C	M	R-C	R-C	-	-	L	-	L	-	R	-	-
2x16	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**	**-**	**-**	**-**	**-**
L	L	R-C	-	M	-	C-L	-	R-C	-	-	-	-	-	-

3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**	**3x14**	**3x15**
L	M-L	R-C	R	-	L	C-L	-	R-C	C	L	L	R-C	L	R
3x16	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
-	R-C	C-L	L	-	-	C-L	-	L	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Porcentajes de acciones más significativas de Scotty (TOS)

Variables	R	M	C	L
1x	44.44	0	22.22	33.33
2x	31.58	10.53	26.32	31.58
3x	23.08	3.85	30.77	42.31
Global	**33.03**	**4.79**	**26.44**	**35.74**

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Las acciones más significativas de Geordi (TNG)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
L	-	L	C	-	R	-	R	-	L	-	-	L
1x14	**1x15**	**1x16**	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	**1x26**
R	-	-	R	-	R	L	-	-	-	-	-	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
M	R	C	M	-	-	-	-	-	R	C	R	R
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**-**	**-**	**-**	**-**
R	-	R-L	R	C	-	-	R	L	-	-	-	-

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

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

3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
R	R	R	-	C	C	-	R	-	R	R	C	C
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**3x25**	**3x26**
C	C	-	L	M	-	-	M-L	C	L	M	R	C
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
C	L	R	R	C	R-M	-	L	L	C	L	-	C
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**4x23**	**4x24**	**4x25**	**4x26**
R	-	C	C	C	C	-	R	L	-	C	L	-
5x01	**5x02**	**5x03**	**5x04**	**5x05**	**5x06**	**5x07**	**5x08**	**5x09**	**5x10**	**5x11**	**5x12**	**5x13**
-	L	-	R	C	C	R	L	C	R	R	C	R
5x14	**5x15**	**5x16**	**5x17**	**5x18**	**5x19**	**5x20**	**5x21**	**5x22**	**5x23**	**5x24**	**5x25**	**5x26**
C	C	R	R	C	L	C	M	M	R	C	R	R
6x01	**6x02**	**6x03**	**6x04**	**6x05**	**6x06**	**6x07**	**6x08**	**6x09**	**6x10**	**6x11**	**6x12**	**6x13**
R	R	R	R	C	R	R	M	R-M	M	C	R	R-L
6x14	**6x15**	**6x16**	**6x17**	**6x18**	**6x19**	**6x20**	**6x21**	**6x22**	**6x23**	**6x24**	**6x25**	**6x26**
-	-	R	-	M	L	R	-	R		R	C	C
7x01	**7x02**	**7x03**	**7x04**	**7x05**	**7x06**	**7x07**	**7x08**	**7x09**	**7x10**	**7x11**	**7x12**	**7x13**
C	-	M	C	-	C	-	C	-	R	R	R	R
7x14	**7x15**	**7x16**	**7x17**	**7x18**	**7x19**	**7x20**	**7x21**	**7x22**	**7x23**	**7x24**	**7x25**	-
R	L	R	C	R	R	M	L	R	C	-	L	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Porcentajes de acciones más significativas de Geordi (TNG)

Variables	R	M	C	L
1x	45.45	0	9.09	45.45
2x	53.33	13.33	20	13.33
3x	33.33	14.29	38.10	14.29
4x	23.81	4.76	42.86	28.57
5x	41.67	8.33	37.50	12.50
6x	56.52	17.39	17.39	8.70
7x	45	10	30	15
Global	**42.73**	**9.73**	**27.85**	**19.69**

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Las acciones más significativas de B'Elanna (VOY)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
C	C	C	R	R	M	L	R	M	R	R	L	L
1x14	**1x15**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
R	R	R	-	-	C	R	C	C	-	C	L	R
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**
R	L	L	C	-	L	R	C	R	C	R	R	C

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

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

3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
C	-	-	R	R	L	L	-	-	-	-	R	R
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**3x25**	**3x26**
R	R	C	R	R	R	R	R	R	R	C	L	C
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
R	R	C	-	C	R	R	C	C	L	-	-	C
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**4x23**	**4x24**	**4x25**	**4x26**
R	R	R	M	-	L	L	M	-	-	R	-	M
5x01	**5x02**	**5x03**	**5x04**	**5x05**	**5x06**	**5x07**	**5x08**	**5x09**	**5x10**	**5x11**	**5x12**	**5x13**
-	M	C	L	R	M	R	C	L	L	R	R	C
5x14	**5x15**	**5x16**	**5x17**	**5x18**	**5x19**	**5x20**	**5x21**	**5x22**	**5x23**	**5x24**	**5x25**	**-**
C	M	R	C	-	L	R	L	-	R	R	L	-
6x01	**6x02**	**6x03**	**6x04**	**6x05**	**6x06**	**6x07**	**6x08**	**6x09**	**6x10**	**6x11**	**6x12**	**6x13**
C	-	C	R	C	-	R	C	M	L	-	R	M
6x14	**6x15**	**6x16**	**6x17**	**6x18**	**6x19**	**6x20**	**6x21**	**6x22**	**6x23**	**6x24**	**6x25**	**6x26**
L	C	C	R	R	L	L	R	C	C	L	R	C
7x01	**7x02**	**7x03**	**7x04**	**7x05**	**7x06**	**7x07**	**7x08**	**7x09**	**7x10**	**7x11**	**7x12**	**7x13**
C	L	L	L	R	M	-	R	C	-	C	-	L
7x14	**7x15**	**7x16**	**7x17**	**7x18**	**7x19**	**7x20**	**7x21**	**7x22**	**7x23**	**7x24**	**-**	**-**
C	L	L	R	R	L	-	R	-	R	C	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Porcentajes de acciones más significativas de B'Elanna (VOY)

Variables	R	M	C	L
1x	28.57	14.29	35.71	21.43
2x	41.67	0	41.67	16.67
3x	65	0	20	15
4x	42.11	15.79	26.32	15.79
5x	36.36	13.64	22.73	27.27
6x	30.43	8.70	39.13	21.74
7x	31.58	5.26	26.32	36.84
Global	**39.39**	**8.24**	**30.27**	**22.11**

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Las acciones más significativas de Trip (ENT)

1x01	**1x02**	**1x03**	**1x04**	**1x05**	**1x06**	**1x07**	**1x08**	**1x09**	**1x10**	**1x11**	**1x12**	**1x13**
L	R	C	R	L	C	L	L	L	R	C	R	R
1x14	**1x15**	**1x16**	**1x17**	**1x18**	**1x19**	**1x20**	**1x21**	**1x22**	**1x23**	**1x24**	**1x25**	-
L	C	R	L	C	R	L	C	M	C	L	M	-
2x01	**2x02**	**2x03**	**2x04**	**2x05**	**2x06**	**2x07**	**2x08**	**2x09**	**2x10**	**2x11**	**2x12**	**2x13**
R	L	C	R	R	R-L	L	M	C	L	R-L	C	C-L
2x14	**2x15**	**2x16**	**2x17**	**2x18**	**2x19**	**2x20**	**2x21**	**2x22**	**2x23**	**2x24**	**2x25**	**2x26**
M	L	M	C-L	C-L	L	R-L	L	L	C	L	L	L

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

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

3x01	**3x02**	**3x03**	**3x04**	**3x05**	**3x06**	**3x07**	**3x08**	**3x09**	**3x10**	**3x11**	**3x12**	**3x13**
L	R	L	M	M	M	M	C	L	C-L	M	R	R
3x14	**3x15**	**3x16**	**3x17**	**3x18**	**3x19**	**3x20**	**3x21**	**3x22**	**3x23**	**3x24**	**-**	**-**
L	R-L		C	C	C	C	R-L	R-L	C-L	C-L	-	-
4x01	**4x02**	**4x03**	**4x04**	**4x05**	**4x06**	**4x07**	**4x08**	**4x09**	**4x10**	**4x11**	**4x12**	**4x13**
L	L	L	R	C	L	L	L	L	R	L	R	R
4x14	**4x15**	**4x16**	**4x17**	**4x18**	**4x19**	**4x20**	**4x21**	**4x22**	**-**	**-**	**-**	**-**
R-L	M	R	R	C	C	C-L	C-L	C-L	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

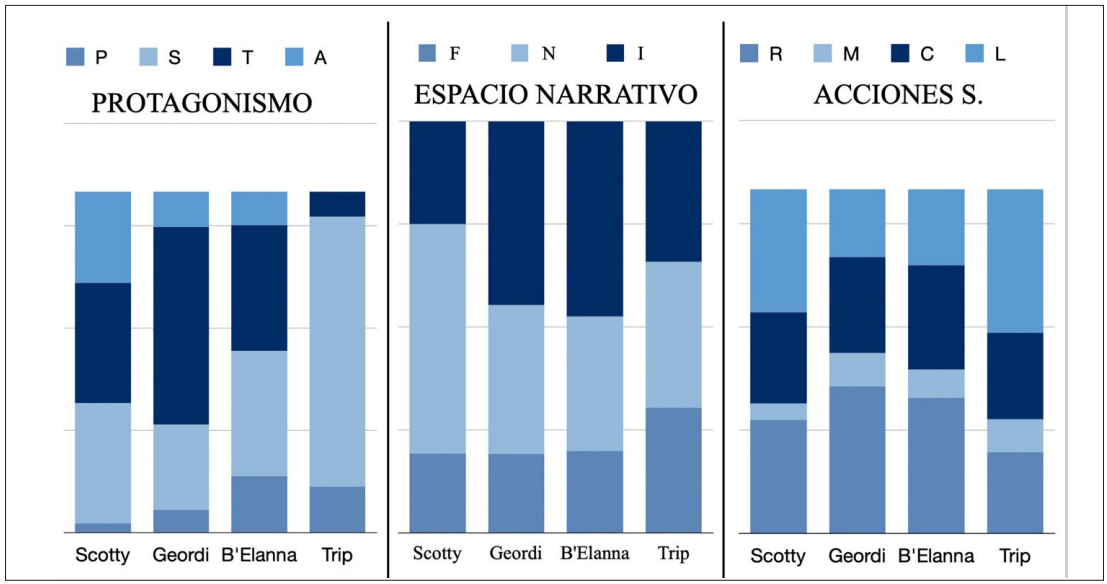
Tabla 24. Porcentajes de acciones más significativas de Trip (ENT)

Variables	R	M	C	L
1x	28	8	28	36
2x	18.75	9.38	21.88	50
3x	20.69	17.24	27.59	34.48
4x	26.92	3.85	23.08	46.15
Global	**23.59**	**9.62**	**25.14**	**41.66**

Fuente: elaboración propia

La Figura 3 proporciona una visión sintética y comparativa de los porcentajes correspondientes a los tres parámetros clave: protagonismo, espacio narrativo y acciones significativas, analizados en cada uno de los ingenieros de *Star Trek*.

Figura 2. Cuadro comparativo por porcentajes



Fuente: elaboración propia

El gráfico de la izquierda muestra cómo se distribuye el grado de protagonismo de los personajes, diferenciando entre su rol como personaje principal (P), secundario (S), terciario (T) o ausente (A). El gráfico central detalla el espacio narrativo en el que se desenvuelven los ingenieros, distinguiendo entre sus apariciones fuera de la nave (F), dentro de la nave (N), o específicamente en la sala de ingeniería (I). Finalmente, el gráfico de la derecha ilustra las acciones significativas realizadas por los personajes, desglosadas en mantenimiento y reparación (R), innovación y mejora (M), resolución de crisis (C), y liderazgo y colaboración (L). Esta figura permite observar de manera clara las diferencias y similitudes en el desarrollo y la función narrativa de cada ingeniero a lo largo de las distintas series de la franquicia.

9.4. Los dominios de los personajes

Con el objetivo de (1) profundizar en la interioridad de los personajes, revelando sus motivaciones, aspiraciones y conflictos, y (2) valorar si los ingenieros en *Star Trek* son personajes planos definidos principalmente por una o dos características, o si, por el contrario, son personajes complejos, capaces de evolución y cambio, hemos seleccionado tres parámetros de la tipología de modalidades narrativas basadas en interpretaciones del M-model de la lógica (Vaina, 1977; Ryan, 1991; Doležel, 1998). Estos parámetros con sus respectivas variables nos han servido para evaluar la presencia (o ausencia) de estos aspectos, identificando y resaltando los momentos o episodios en los que se manifiestan de manera clara en la experiencia de los ingenieros.

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

- El sistema deóntico (O-World): la obligación, el permiso y la prohibición.
- El sistema axiológico (W-World): la bondad, la indiferencia y la maldad.
- el sistema epistémico (K-World): el conocimiento, la creencia y la ignorancia.

Tabla 25. Los dominios de Scotty (TOS)

Episodios	Sistema deóntico	Sistema axiológico	Sistema epistémico
1x24	Prohibición		
1x30	Obligación		
2x02		Bondad	
2x11	Obligación		Conocimiento
2x14			Ignorancia
3x18		Bondad	
3x24	Obligación		

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Los dominios de Geordi (TNG)

Episodio	Sistema deóntico	Sistema axiológico	Sistema epistémico
1x09			Creencia
2x03			Ignorancia
2x09		Bondad	
2x16		Bondad	
3x06			Conocimiento
3x07		Bondad	
3x21		Bondad	
4x16			Conocimiento

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

4x18		Bondad	Creencia
5x13	Permitido		
5x23	Prohibido	Bondad	
6x04		Bondad	
7x03	Prohibido	Bondad	
7x18		Bondad	

Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Los dominios de B'Elanna (VOY)

Episodio	Sistema deóntico	Sistema axiológico	Sistema epistémico
1x02	Prohibición		
1x09	Obligación		
2x11		Bondad	
2x14	Obligación		
2x19		Bondad	
3x06		Bondad	
4x03	Obligación		
4x15		Bondad	
5x03	Prohibición		
5x09		Bondad	
7x02			Creencias

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 28. Los dominios de Trip (*ENT*)

Episodio	Sistema deóntico	Sistema axiológico	Sistema epistémico
1x03	Obligación		Ignorancia
1x10			Conocimiento
1x11		Bondad	
1x16		Bondad	
1x21		Bondad	
2x06		Bondad	
1x25	Prohibición		
2x04		Bondad	Ignorancia
2x07		Bondad	
2x11	Prohibición		Conocimiento
2x13		Bondad	
2x14	Permiso		
2x20		Bondad	
2x21	Prohibición	Bondad	
3x22			Creencia
3x23		Bondad	
3x24	Obligación		
4x10		Bondad	
4x11		Bondad	
4x20			Creencia
4x21		Bondad	

Fuente: elaboración propia

Además, hemos incorporado la presencia o ausencia de hechos de la vida privada narrados por el propio personaje, lo que permite explorar aspectos más íntimos de su historia y personalidad a través de su autobiografía. Hemos categorizado estos hechos en dos variables específicas: "Infancia y/o familia", que incluye cualquier mención a su origen, relaciones familiares, y experiencias tempranas; y "Vida personal y/o sentimental", que abarca aspectos relacionados con sus lazos afectivas, emociones, y experiencias en su vida adulta. Estas variables nos proporcionan una perspectiva más profunda del desarrollo del personaje, revelando cómo su pasado y sus relaciones personales influyen en su conducta y decisiones a lo largo de la serie.

Tabla 29. Autobiografía de Geordi

Episodio	Infancia o familia	Vida personal o sentimental
1x01	+	
2x05		+
3x06		+
3x21	+	
3x25		+
4x16		+
5x11	+	
5x12	+	
5x13	+	
5x22	+	
7x03	+	

Fuente: elaboración propia

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

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

Tabla 30. Autobiografía de B'Elanna (VOY)

Episodios	Infancia o familia	Vida personal y/o sentimental
1x06	+	
1x13	+	
2x17		+
3x15		+
3x22		+
4x03		+
4x15		+
5x03		+
6x03	+	
7x03		+
7x19	+	

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Autobiografía de Trip (*ENT*)

Episodios	Infancia o familia	Vida personal y/o sentimental
1x11		+
2x24	+	
2x26	+	
3x21	+	+
4x03		+
4x06	+	

4x10	+	
4x11	+	
4x14		+
4x17		+
4x20	+	
4x21		+
4x22		+

Fuente: elaboración propia

Referencias cinematográficas

Roddenberry, G. (Creador). (1966-1969). *Star Trek: The Original Series*. Desilu Productions, Paramount Television.

Roddenberry, G. (Creador). (1987-1994). *Star Trek: The Next Generation*. Paramount Domestic Television.

Berman, R., & Piller, M. (Creadores). (1995-2001). *Star Trek: Voyager*. Paramount Network Television.

Berman, R., & Braga, B. (Creadores). (2001-2005). *Star Trek: Enterprise*. Paramount Network Television.

Referencias bibliográficas

Doležel, L. (1998). *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Johns Hopkins University Press. En su versión española, (1999). *Heterocósmica: Ficción y Mundos Posibles,* traducción de Félix Rodríguez, Arco/Libros.

Ryan, M.-L. (1991). *Possible worlds. Artificial intelligence and narrative theory*, Indiana University Press.

Vaina, L. (1977). Les mondes possibles du texte. *Versus*, 17, 7-13.

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

Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de PlayZ de RTVE

Evolution of Spanish Transmedia Teen Series: The Case of RTVE's PlayZ

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



Sara Valenzuela-Monreal. Ayudante de Investigación en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía, donde ha impartido las asignaturas Lenguaje Audiovisual y Guion en los grados de Comunicación Audiovisual y Artes Escénicas y Cinematográficas. Es beneficiaria de un Contrato de Formación de Profesorado Universitario (FPU). Es doctoranda del Programa de Desarrollo Inclusivo y Sostenible de la misma Universidad. Forma parte de los grupos de investigación *Marketing for Society* y *LIGAINCOM. Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales* (SEJ694). Tiene un Máster Oficial en Cine y Televisión en la Universidad Carlos III de Madrid y se graduó en Comunicación (con mención en Medios de Comunicación) en la Universidad Loyola Andalucía. En su investigación, trata de conectar áreas relacionadas con el Desarrollo Inclusivo y Sostenible con la Comunicación, especialmente con Narrativa Audiovisual y series juveniles.
Universidad Loyola Andalucía, España
svalenzuela@uloyola.es
ORCID: 0000-0003-0282-8699



Javier Lozano Delmar. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla y Profesor Titular en la Universidad Loyola Andalucía, donde imparte las asignaturas de Narrativa y estética audiovisual y Tecnología de la Comunicación en los grados de la Facultad de Comunicación y Artes. Su actividad investigadora está enmarcada en el campo de la narrativa audiovisual y sus trabajos se dedican principalmente al estudio de las series de televisión, las audiencias activas, el fandom, la narración transmedia en cine y televisión y la alfabetización mediática. Ha participado en varios proyectos europeos con las líneas temáticas de la desinformación y la educación. Es uno de los miembros del grupo de investigación Liga de Investigación en Comunicación y Cultura. Género(S), Narrativa, Ideología y Estudios Visuales, desde donde participa en actividades de transferencia a la sociedad y coloquios sobre series de televisión.
Universidad Loyola Andalucía, España
jlozano@uloyola.es
ORCID: 0000-0002-0974-1118

Cómo citar este artículo:

Valenzuela-Monreal, S.; Lozano Delmar, J. y Araque-Padilla, R. A. (2026). Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de PlayZ de RTVE. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 307-338.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2752

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



Rafael A. Araque-Padilla. Profesor titular de Marketing en la Universidad Loyola Andalucía. Doctor por la Universidad de Córdoba, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC. Forma parte del grupo de investigación *Marketing for Society* de la Universidad Loyola Andalucía y ha sido coordinador del Programa de Doctorado en Desarrollo Inclusivo y Sostenible de dicha universidad durante siete años. Su investigación se enfoca en áreas como el Macromarketing, el Marketing social, el Marketing crítico o el Consumo responsable y transformador. Abarca temáticas como: los sistemas de marketing alimentarios y su impacto sobre la calidad de vida en la alimentación de los niños, los países empobrecidos o el medioambiente; el marketing social al servicio de la Educación para el Desarrollo; o la inclusión de consumidores vulnerables a través de los sistemas de marketing y sus agentes catalizadores, trabajando con refugiados, barrios marginados o países empobrecidos. Cuenta con publicaciones en revistas como el *Journal of Consumer Affairs*, I*nternational Review on Public and Nonprofit Marketing*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *Safety Science*, *Nutrients*, *Health Communication*, *Environmental Management*, o *Applied Soft Computing*. Participa en proyectos de Cooperación al Desarrollo financiados por diferentes instituciones públicas.
Universidad Loyola Andalucía, España ROR
raraque@uloyola.es
ORCID: 0000-0002-3729-9240

Recibido: 26/07/2024 - Aceptado: 24/10/2024 - En edición: 29/11/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 26/07/2024 - Accepted: 24/10/2024 - Early access: 29/11/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

En los últimos años se está produciendo un cambio en las formas de consumo de las series debido, especialmente, a una audiencia joven que dedica gran parte de su tiempo al uso de las redes sociales y al visionado de contenidos audiovisuales, pero que no se siente representada en los productos tradicionales. En este contexto, la televisión pública española (RTVE) ha manifestado un fuerte compromiso con los más jóvenes, así como su interés por buscar en las narrativas digitales la solución para atraer a este segmento. Este artículo nace con el objetivo de estudiar la estrategia transmedia de las series de PlayZ –canal digital de contenido joven de RTVE– para analizar si la televisión pública está respondiendo a la adaptación en formato y contenido que demanda esta audiencia. Entre los principales resultados del estudio cabe destacar la idoneidad de los medios y formatos empleados por la plataforma, así como de la integración de *influencers* en el equipo artístico. Sin embargo, PlayZ, no ha apostado por acciones que fomenten el contenido generado por el usuario. Además, se puede apreciar una evolución en la plataforma, donde se ha priorizado su vocación de servicio público en sus series y su estrategia transmedia.

Palabras clave:

Series de televisión; transmedia; jóvenes; televisión pública; narrativas digitales.

Abstract:

In recent years, the ways in which series are consumed have changed, mainly because young audiences dedicate a large part of their time to the use of social networks and to the viewing of audiovisual content but do not feel represented in traditional products. In this context, Spanish public television (RTVE) has shown a strong commitment to young people and an interest in seeking solutions to attract this segment in digital narratives. This article aims to examine the transmedia strategy of the PlayZ series –RTVE's digital channel of young content– to determine whether public television responds to adaptations in the format and content that this audience demands. The main results of the study include the suitability of the media and formats used by the platform, as well as the integration of influencers in the artistic team. However, PlayZ has not opted for actions that promote user-generated content. Additionally, the platform has evolved, as its vocation of public service has been prioritized in its series and its transmedia strategy.

Keywords:

TV series; young people; transmedia narratives; public television; digital narratives.

1. Introducción

1.1. Entretenimiento audiovisual digital y jóvenes

Uno de los grandes beneficiarios del cambio en el comportamiento del consumidor durante la pandemia de COVID-19 fueron los servicios de OTT (*over-the-top*) (PwC, 2023). De hecho, en España, el consumo de los contenidos audiovisuales es una de las acciones más realizadas por españoles con las tecnologías digitales (Fundación Telefónica, 2023). En esta línea, una de las principales tendencias destacadas es el auge del consumo de contenidos digitales a través de plataformas, en detrimento del consumo de televisión lineal tradicional. De hecho, el consumo televisivo tradicional ha disminuido en todas las franjas de edad, especialmente en jóvenes (11% respecto al 2022) y en adultos de 25 a 44 (12% respecto al 2022) (Barlovento Comunicación, 2023). Simultáneamente, un 73,4% de los usuarios de internet en España han utilizado televisiones conectadas para consumir contenido online (Fundación Telefónica, 2023).

Esto es especialmente interesante para los jóvenes españoles, para los que ver la televisión o series en plataformas es la segunda actividad de ocio que más realizan (INJUVE, 2021). De hecho, el 56,4% de los jóvenes de entre 15 y 19 años están suscritos a una plataforma de contenido audiovisual, porcentaje que correspondía al 52% en 2019 (Ministerio de Cultura, 2019; 2022) y el 89,6% ve contenido multimedia online, dato superior al resto de franjas de edad (Fundación Telefónica, 2023). Las plataformas digitales de ocio "se han constituido en referentes identitarios de la juventud" (INJUVE, 2021:165).

En este contexto, las cadenas y plataformas están haciendo un esfuerzo para adaptarse al público joven (Azurmendi, 2018), entre otras, a través de las series juveniles, que han experimentado un auge en España en los últimos años (Gil-Quintana y Gil-Tevar, 2020). Estas series se caracterizan porque cuentan la historia de un adolescente o un grupo de adolescentes durante su época de instituto y tienen un fuerte corte dramático que, en los últimos años, está experimentando una hibridación a otros géneros (Masanet y Fedele, 2019). Otro rasgo relevante de las series juveniles es su naturaleza transmedia (Schanke, 2019), que permite "desarrollar los personajes de forma alternativa" y la inmersión del público en la historia, empleando el transmedia como "conector entre los relatos y su difusión sobre las audiencias jóvenes [...] La forma de contar las historias cambia y se acondiciona al presente" (Mateos-Pérez, 2021:154).

En esta línea, son varios los autores que replantean el concepto de "televisión" a pantallas y formatos muy diferentes (Bengtsson et al., 2018; Schanke, 2019). El tiempo, el espacio y los emisores ya no conforman la experiencia televisiva (Vázquez-Herrero et al., 2019), llegando a una "televisión líquida" (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). Mateos-Pérez (2021) en su estudio sobre *SKAM España* (Movistar +, 2018-2020) y *Merlí* (TV3, 2015-2018) concluía que los relatos transmedia ayudan "a desarrollar los personajes de forma alternativa y permite al público una inmersión más profunda en la historia [...] En estas nuevas propuestas la forma transmedial se emplea como conector entre los relatos y su difusión sobre las audiencias jóvenes [...] La forma de contar las historias cambia y se acondiciona al presente" (p. 154). Lacalle et al. (2024), por su parte, destacaron como ejemplo de interactividad en España la serie juvenil *UPA Next* (Atresmedia, 2022-), en la que los usuarios podrían acceder a los perfiles sociales de los protagonistas, así como a una Academia virtual en el metaverso y la página web de la escuela de baile donde se desarrolla la serie. En este sentido, destaca la primera serie creada por Instragram España, *Close Friends Forever* (Instagram, 2024) protagoni-

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

zada por el creador de contenidos Iker Unzu (Meta, 2024). Sin embargo, el foco de este trabajo será estudiar estas series juveniles transmedia en el contexto de la televisión pública, como abordaremos detenidamente más adelante.

1.2. Series y transmedia

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

Como bien señala Scolari (2019), la introducción, desarrollo y expansión del concepto de transmedia (Kinder, 1991; Jenkins, 2006; Scolari, 2013), desde principios de los años 90 hasta la actualidad, ha tenido su propio ciclo de vida. El concepto de narrativas transmedia sirvió para etiquetar y poner nombre a la convergencia de medios (Jenkins, 2006) y se transformó rápidamente en una "palabra mágica" con un gran impacto en el ámbito académico y profesional (Scolari, 2019: 71). Jenkins (2003), en su conocido artículo de la revista *MIT Technology Review* "bautizó" el término de la siguiente forma:

> In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption (Jenkins, 2003).

Más adelante, el autor reflexionaría sobre la participación (Jenkins, 2006) y ampliaría su concepto indicando que el transmedia debía ser una "*unified and coordinated entertainment experience*" (Jenkins, 2009) haciendo referencia, entre otras cuestiones, al carácter de multiplicidad de las historias gracias a los fans. Si acudimos a diccionarios narrativos con ediciones actuales obtenemos la siguiente aclaración:

> Existen diversas interpretaciones tanto del origen como del significado del término transmedia [...] La característica principal de transmedia en el ámbito de la comunicación es la difusión a través de diversos medios [...] La práctica transmedia pone el énfasis en la actividad de los usuarios y su implicación en las narraciones a través de los medios (Vílches, 2021: 730-731).

En un estudio por el recorrido histórico del término, Establés y Grijalba de la Calle indican que hoy la transmedialidad está relacionada sobre todo con "la ruptura de la linealidad, con la segmentación de los públicos y la interacción" (2022: 18).

Un ejemplo claro de todo esto es el caso de la serie juvenil noruega *SKAM* (NRK, 2015-2017) (Bengtsson et al., 2018; Schanke, 2019). Esta ficción se distribuía (de forma complementaria) en su página web, Instagram y en la televisión pública del país, NRK, y se convirtió un fenómeno global (Schanke, 2019). Y es que, en *SKAM*, los mensajes de Instagram, las conversaciones por SMS y los clips de YouTube también eran considerados partes de la serie que incluían fragmentos de la historia que solo se podía consumir en esos formatos (Bengtsson et al., 2018). Bengtsson et al. (2018) realizaron diferentes *focus group* en Noruega para evaluar el éxito de una serie que supo recompensar a la audiencia cuando los adolescentes invertían tiempo y esfuerzo en compartir, discutir y descodificar los textos de las diferentes plataformas (Schanke, 2019). Los participantes destacaron la sensación de realidad que se apreciaba al poder ver la serie a tiempo real, así como la flexibilidad y la capacidad de controlar el visionado que ofrecían las plataformas digitales y la corta duración del contenido, fomentando la discusión en la comunidad y la motivación de actualizar las plataformas (Bengtsson et al., 2018).

En España, podemos encontrar numerosos trabajos centrados en el análisis de series transmedia (Costa y Piñero, 2012; Cascajosa, 2016; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020; Villén y Ruiz del Olmo, 2020), el estudio de la relación del transmedia con el espectador y la participación activa de la audiencia (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017; Miranda y Figuero, 2016; Rubio Jordán, 2021) y hasta la propuesta de metodologías y modelos para analizar la estrategia transmedia de ficciones televisivas

(Guerrero-Pico, 2014; Formoso, 2015). Para el análisis sobre la relación del transmedia con el compromiso del espectador se ha trabajado con métodos basados en cuestionarios o *focus group* a seguidores de series (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017) o en el análisis del Contenido Generado por el Usuario (CGU), que permite explicar el rol del *fan* en una serie transmedia (Miranda y Figuero, 2016). Otras investigaciones se han centrado en analizar o categorizar las diferentes estrategias utilizadas para ampliar el universo de la serie (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014; Formoso, 2015; García-Vega y de la Fuente, 2022).

En España, los protagonistas de las series juveniles cuentan cada vez más con perfiles en redes sociales que aportan el contenido propio de cualquier adolescente de esta edad (García-Muñoz y Fedele, 2011) y que promueven los debates y la cultura participativa de este segmento de la población (Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020). Estos perfiles se han convertido en un nuevo espacio para la investigación de la representación juvenil en el audiovisual (Villén y Ruiz del Olmo, 2020). De hecho, "el 86% de los internautas de 12 a 74 años utilizan Redes Sociales" (IAB, 2024: 75). Sin embargo, los usuarios que pasan más tiempo conectados son los jóvenes de 12 a 34 años (IAB, 2023). Whatsapp, Instagram, Facebook y YouTube lideran el uso de redes sociales en España, y Telegram, TikTok , LinkedIn, Instagram y Pinterest son las redes sociales que siguen creciendo en 2023 vs. 2022, siendo TikTok la que más crece en conocimiento espontáneo, sugerido y uso (IAB, 2023). Además, YouTube ya no es la plataforma en la que se consume un mayor volumen de visualizaciones, ya que TikTok lo ha adelantado con un crecimiento del 250% entre 2020 y 2021 (IAB, 2022). Un 82,4% de los jóvenes españoles también son creadores de contenido, sobre todo en Instagram (68,2%) y en TikTok (35,5%) (Centro Reina Sofía y FAD, 2022).

Sin duda, estas tendencias apuntan a cambios significativos en el consumo audiovisual de los jóvenes. Esto, sumado al aumento del uso de las redes sociales y a la percepción de este segmento de la población de que no se crean series de televisión adaptadas a sus hábitos, contribuyó a que Radio Televisión Española (RTVE), como cadena de servicio público, se planteara crear contenidos adaptados y dirigidos al público joven.

1.3. Transmedia y televisión pública: RTVE y su compromiso con los jóvenes a través de PlayZ

La televisión pública nacional ha apostado en los últimos años por desarrollar estrategias transmedia para sus series de televisión y no son pocos los autores que se han preocupado por analizarlas (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018). De hecho, Águila Roja (RTVE, 2009-2016) fue una de las primeras ficciones españolas que decidió ampliar su relato a múltiples plataformas y el tema ha sido abordado ya desde el punto de vista académico (Costa y Piñero, 2012; Guerrero-Pico, 2014). Por otro lado, cabe destacar la ficción histórica *El Ministerio del Tiempo,* objeto de diversos estudios (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015; Cascajosa, 2016; Miranda y Figuero, 2016; Scolari y Establés, 2017; Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017; Miranda-Galbe et al., 2021). La serie fue catalogada como un éxito, si lo medimos como producto "orientado al nuevo modelo de televisión social" (Cascajosa, 2016: 63). Para estudiar la relación del usuario con sus redes sociales, especialmente con Twitter, Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2015) analizaron su transmedia a través de los datos de los *tweets* que incluían los *hashtags* más populares durante la emisión de los capítulos. El trabajo de Azurmendi (2018) también es relevante por tomar la serie (junto con otros productos transmedia de tv públicas europeas en Francia, Alemania y Reino Unido) como ejemplo del trabajo que están realizando las televisiones públicas para reconectar con sus audiencias jóvenes mediante el transmedia. De acuerdo con esta autora, es a través del entretenimiento donde las narrativas transmedia han sido mejor recibidas por la audiencia (Azurmendi, 2018). Caso aparte merece el estudio de la serie de EiTB *Go!azen* (EiTB, 2009-), con trabajos que mediante metodología de caso y entrevistas

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

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

analizan el impacto de su app móvil (Larrondo-Ureta et al., 2020), y otros que, desde una perspectiva educomunicativa, la definen como un recurso pedagógico para la población joven por la visibilización de sus valores y diversidad en sus tramas (Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo, 2023).

Muchas de estas investigaciones tienen, al igual que este trabajo, el denominador común de los jóvenes y su consumo. El trabajo sobre *Go!azen* concluye que uno de los principales retos en el ámbito de los medios en su papel de servicio público es el de "adaptar la mentalidad sobre la televisión en relación a los jóvenes y sobre los procesos asociados de medición de audiencias, consumo e inversión en programas y productos." (Larrondo-Ureta et al., 2020:1452).

Si nos centramos en RTVE, la Ley 17/2006, en su Artículo 25, expone que la Corporación deberá atender especialmente a la infancia y la juventud (BOE, 2006, Art. 25). Sin embargo, en 2023, Mediaset, Atresmedia y YouTube se colocaba por encima de RTVE en "share audiovisual agregado" que permite comparar los canales de televisión tradicional con las plataformas (Barlovento, 2023). Así, mientras YouTube tenía un 11,7% de share audiovisual agregado, y un 37,8% en jóvenes de 18 a 24 años, el de RTVE era de 11,2% (Barlovento, 2023). De hecho, los jóvenes de 16 a 24 años son el segmento de la población que menos variedad perciben en los contenidos de RTVE y los que menos consumen sus canales, con un 30,8% de espectadores habituales frente al 73,5% de espectadores habituales en las personas de 65 o más años (CMNC, 2023). Esto ha supuesto un reto para RTVE, que se ha visto obligada a conocer y adaptarse a los comportamientos de consumo de los jóvenes, muy diferente al del resto de la audiencia (Segarra-Saavedra, 2018). Así, la televisión pública española tiene como uno de sus principales objetivos generar contenidos nativos digitales y enfocados en el público joven a través de la plataforma PlayZ (Comisión RTVE, 2020).

Además del interés de RTVE por atraer a la audiencia joven y el auge del transmedia, cabe añadir un tercer factor: la digitalización de las televisiones públicas en los primeros años del siglo XXI como apuesta para extender sus contenidos a través de estrategias online (Medina y Ojer, 2010). Este fue uno de los motivos de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal que resultaba "inevitable en un contexto de desarrollo tecnológico" (BOE, 2006, Preámbulo). Fue a partir de 2008 cuando Radio Televisión Española (RTVE) comenzó a innovar en sus medios digitales de forma competitiva, inspirándose en otras televisiones públicas como la BBC (Medina y Ojer, 2010). En este contexto, nació en 2011 *RTVE Lab* como un laboratorio de medios, es decir, un proyecto con la función de trabajar investigando, experimentando y desarrollando innovaciones tecnologías con el objetivo de estar al día de las nuevas formas de contar historias al ritmo de los diferentes medios de comunicación (Subires, 2019).

PlayZ nace como una plataforma gratuita, ramificada en redes sociales y enfocada a un público de entre 13 y 24 años, que ve poca televisión convencional, pero es un "gran consumidor de contenidos audiovisuales fuera de los canales tradicionales de distribución" (González Saavedra, 2020: 8). Sin embargo, su audiencia no parece tan clara y algunos contenidos son consumidos por personas de más de 35 años (Casado et al., 2023). De hecho, el conocimiento de la plataforma PlayZ es de un 25,6% y, pese a que los jóvenes la conocen más que los adultos de 30 a 35 años, este segmento de la población la consume más (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a). En esta línea, Eguzkitza-Mestraitua et al. (2023a) señalan que un 24,4% de los jóvenes se siente poco reflejado con los contenidos de PlayZ, un 20,6% algo y un 21,6% muy reflejado (el 33% restante N/C).

En su oferta, PlayZ combina programas desarrollados por *influencers*, *webdocs*, ficciones juveniles con un lenguaje, formato y temáticas propios de la audiencia más joven y la incorporación de *influencers* en los repartos (Segarra-Saavedra, 2018), estableciendo un intercambio de público entre sus redes sociales y la plataforma (Rodríguez-Martelo y Maroto, 2022). La aparición de

influencers en los contenidos de PlayZ genera interés y sentimiento de pertenencia en los jóvenes, provocando que esta audiencia se sienta atraída por la plataforma y con ganas de interactuar a través de sus redes sociales (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019). De hecho, después de amigos, familiares y conocidos, los *influencers* son los perfiles sociales que más siguen los usuarios de redes sociales: un 53% sigue a alguno, dato que sube hasta el 78% en jóvenes de entre 12 y 17 años (IAB, 2022).

Las ficciones creadas por PlayZ tienden a ser protagonizadas por jóvenes, que usan de forma frecuente su móvil, y a tratar temáticas propias de esta edad (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a). Además, las series de PlayZ se emiten en la plataforma, pero siguiendo una estrategia de distribución líquida, donde los capítulos también se pueden ver de forma íntegra en YouTube (García et al., 2021). Sin embargo, pese a que la estrategia de Playz está dirigida a crear contenidos juveniles originales, en YouTube cada vez tiene un menor peso a la ficción original y se está estableciendo un mayor equilibrio con la no ficción (García et al., 2021).

En definitiva, la línea que separa pantallas y contenido parece quedar más difusa que nunca (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020), haciendo que el personaje explore los límites entre la realidad y ficción. Una serie es cada vez más fugaz en nuestras conversaciones e, incluso, en nuestra memoria (Neira, 2020), y la necesidad de mantener a una audiencia comprometida y participativa puede encontrar una solución en una estrategia transmedia que genere unos personajes con los que el espectador se pueda identificar y que formen parte de una historia que se extienda más allá de la televisión tradicional (Villén y Ruiz del Olmo, 2020).

Este estudio explora las estrategias transmedia utilizadas en las series de ficción juveniles de PlayZ para ver si la televisión pública está respondiendo a la adaptación en formato y contenido que demandan los más jóvenes. De aquí se desprende el objetivo general de la investigación (OG): estudiar cómo la televisión pública responde al cambio en las formas de consumo de los jóvenes a través de sus series de ficción.

Algunos estudios se han ocupado de estudiar series aisladas de PlayZ (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020; Vázquez-Herrero, et al., 2019); otros, la estrategia de la plataforma más allá de sus contenidos de ficción (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a; García et al., 2021). Sin embargo, son menos los que se han aproximado a realizar una radiografía de la producción del canal en ficción desde sus comienzos (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b). Por todo ello, y con la idea de seguir ampliando el estudio sobre esta plataforma se proponen los siguientes objetivos específicos:

OE1: Identificar los rasgos característicos de la estrategia transmedia de las series juveniles de PlayZ.

OE2: Detectar e analizar las tendencias en la evolución de los contenidos transmedia de las series juveniles de PlayZ seleccionadas.

2. Metodología

Para cumplir estos objetivos se aplicó una metodología cualitativa, basada en un análisis de la estructura de las narrativas transmedia, siguiendo la propuesta de García y Heredero (2015). Esta propuesta emplea como hilo conductor el universo narrativo de la serie para identificar los diferentes elementos que la componen (en los diferentes medios) y la relación que se crea entre ellos. En este modelo se establecen diferentes fases para realizar el análisis de la estructura de las narrativas transmedia. Primero, se debe identificar y analizar la macrohistoria (base narrativa del transmedia) y sus extensiones, entendidas como el resto de las piezas que forman parte del universo de la ficción (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018). Después se establece un mapeo de

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

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

todo el universo transmedia y se define una línea cronológica con los contenidos de ficción que siguen el espacio temporal de la diégesis narrativa de la serie.

Para establecer el mapeo del universo transmedia, García y Heredero (2015) plantean los siguientes elementos a tener en cuenta: (1) identificación de la extensión; (2) medio en el que se difunde; (3) audiencias a las que se dirige y rol de esas audiencias, detalladas en Anexo 1 según la clasificación de Hernández y Grandío (2011) y de Guerrero-Pico (2014); (4) partes en las que se divide cada extensión; (5) elementos narrativos que participan en la extensión (personajes que intervienen, espacio y tiempo); (6) función de la extensión en la historia; (7) contenido oficial / contenido generado por el usuario (CGU).

Se realizaron las siguientes variaciones al modelo planteado por García y Heredero (2015):

- En este análisis se incorporaron, además de los contenidos de la diégesis, los no ficcionales de la serie, como se ha hecho en otros análisis del transmedia, como el de *La Peste* (Hernández, 2019).
- Esto ha hecho que, aunque se analice la cronología de los elementos de ficción, no se incluya una gráfica temporal, ya que no se podrían incorporar los elementos no diegéticos.
- Además del medio, se incluyó en el análisis el formato en el que se realiza la expansión, como ya plantean otros estudios sobre transmedia (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018; Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b)
- Se añadió en la clasificación de los roles de la audiencia (Anexo 1), el rol lúdico / jugador, (Guerrero-Pico, 2014).
- Se indica también en el modelo las interacciones recibidas en los perfiles sociales pertenecientes al transmedia. Basándose en la investigación de Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2020) en la que se profundiza en el análisis de audiencias e interacciones en el perfil social al analizar fecha, tipo de publicación, contenido, número de visualizaciones que genera, número de reacciones, número de comentarios y número de veces que se comparte el contenido, se ha establecido un análisis de las interacciones recibidas en cada uno de los perfiles sociales de la estrategia a través de los siguientes datos: número de seguidores, número de publicaciones y media de "me gusta".
- Para analizar las funciones de la extensión de la macrohistoria (punto 6 del mapeo), se trabajó de la clasificación de Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) a partir de los *touchpoints* de Askwith (2007), ya utilizados en otros análisis de transmedia de ficciones (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020; Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b). Se resume esta clasificación en el Anexo 2.

La plantilla final de análisis que se seguirá en el estudio se presenta a continuación (Tabla 1).

Tabla 1. Plantilla empleada para el análisis de las series transmedia

		Referencias
Identificación de la extensión	Extensión del universo transmedia que se está analizando.	García y Heredero (2015)
Medio /soporte y formato	Se determina aquí el soporte o medio en el que se desarrolla dicho contenido (red social, plataforma, soporte, acción *offline*) y el formato en el que se realiza.	García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018); Eguzkitza-Mestraitua et al. (2023b)
Interacciones recibidas	En las extensiones en perfiles sociales: – Número de seguidores. – Número de publicaciones. – Media de "me gusta" en Instagram.	Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2020)
Audiencia a la que se dirige y rol	– Rol observador. – Rol difusor. – Rol discursivo. – Rol creador. – Rol lúdico.	Desarrollado en Anexo 1.
Partes en las que se divide la extensión	Formas en las que se divide la extensión (episodios, número de perfiles de redes sociales).	García y Heredero (2015)
Aspectos narrativos	– Personajes. – Espacio. – Tiempo.	García y Heredero (2015)
Función de la extensión en la historia	– Acceso expandido. – Contenido adaptado. – Contenido expandido. – Productos de la marca. – Actividades relacionadas. – Interacción social. – Interactividad.	Desarrollado en Anexo 2.
Contenido oficial / cgu	Se determina si el contenido analizado está desarrollado por la cadena / plataforma o si es CGU.	García y Heredero (2015)

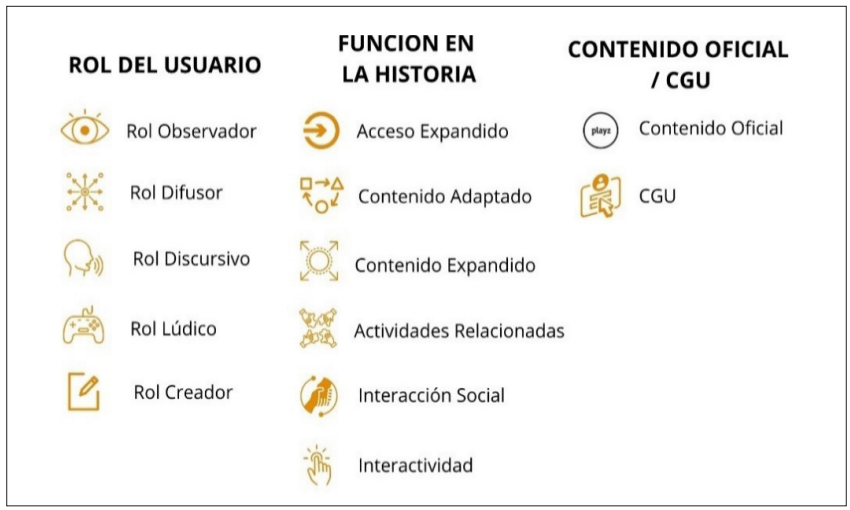
Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

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

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

En las figuras presentadas en resultados, las categorías de las variables "rol del usuario", "función en la historia" y "contenido oficial / CGU" se detallarán como indica la siguiente leyenda:

Figura 1. Leyenda elaborada para los mapas de las estrategias transmedia



Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015) y Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018)

Para la selección de la muestra se optó por realizar un estudio de la producción de series de ficción de PlayZ (categorizadas por la plataforma como "series de PlayZ"), teniendo en cuenta que otros trabajos ya se han centrado de forma monográfica en series de forma aislada, con una gran atención a la primera serie, *Si fueras tú*. Por ello, se optó por elegir una muestra que cubriera series juveniles de PlayZ estrenadas desde el nacimiento de la plataforma (2017) hasta el año del último estreno (2022), escogiendo una por cada año de emisión.

Partiendo de que el objetivo es analizar la progresión en los contenidos transmedia dirigidos a jóvenes, se establecieron los siguientes criterios de inclusión: (1) Que sean series juveniles; (2) Que sean series originales de PlayZ; (3) Que tengan una estrategia transmedia.

Se seleccionaron las siguientes series (sus tramas se detallan en el Anexo 3):

- *Si fueras tú* (2017).
- *Bajo la Red* (2018-2019).
- *Boca Norte* (2019).
- *Riders* (2021).
- *Ser o no ser* (2022-).

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

3. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos para cada una de las series analizadas.

3.1. Si fueras tú (2017)

La macrohistoria de *Si fueras tú* son sus 8 episodios. Esta serie se caracteriza porque las decisiones del público afectaban a esta macrohistoria: los espectadores podían votar tras la emisión de cada episodio qué decisión tomaría Alba (la protagonista) entre dos opciones posibles.

Para realizar esta estrategia transmedia se emplearon cinco redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp, así como la propia página web de la serie, que funcionó como punto de partida para la participación del espectador (Vázquez-Herrero et al., 2019; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020). Cinco días antes del estreno, esta plataforma publicó un vídeo tutorial para seguir la estrategia transmedia.

Así, cada semana se emitía un nuevo capítulo en *streaming* en Facebook y en la plataforma de PlayZ. Tras este, Alba publicaba un vídeo en Facebook consultando cómo debía actuar ante un problema y los usuarios votaban a través del uso de emoticonos. El índice de respuesta del perfil fue alto, tanto a través de votos como de comentarios y compartidos, y en poco margen de tiempo, especialmente debido a que los usuarios tenían 24 horas para votar (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020). A partir del segundo capítulo, también se permitió el voto a través de Instagram, lo que provocó que la participación en Facebook quedara por debajo del 15% (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Imagen 1. Publicaciones del perfil de Instagram y Facebook de *Si fueras tú*



Fuente: @sifuerastuplayz / Perfil de Facebook "*Si fueras tú - Playz*"

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

Estos perfiles sociales incorporaron contenidos expansivos del universo narrativo, como archivos de la policía relacionados con el caso de desaparición que se investiga en la serie. En Twitter, Facebook e Instagram también se incorporan contenidos fuera de la diégesis con el objetivo de promocionar la serie, como tráileres o encuentros virtuales en directo, especialmente relevantes por la repercusión en redes sociales de los protagonistas (Vázquez-Herrero et al., 2019). En algunos de estos videoencuentros se unieron actores de otras series de PlayZ o de producciones de RTVE, en la que se hablaba de *Si fueras tú* y de otros contenidos relacionados con la cadena. Un ejemplo de esto es el videoencuentro de Óscar Casas (uno de los protagonistas de la serie, que cuenta actualmente con 3,2 millones de seguidores en Instagram) y Mario Casas (actor ya reconocido en 2018, actualmente con más de 7 millones de seguidores).

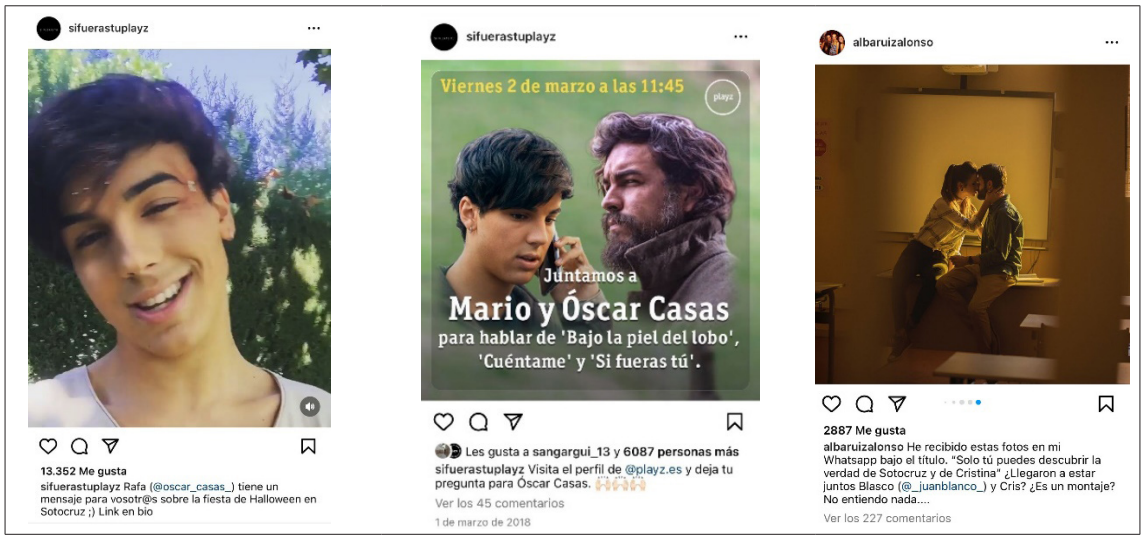
También se realizaron concursos, como que promovía la participación del público en el rodaje de la serie. La estrategia de promoción de este concurso fue a través de los propios personajes, que subían vídeos al perfil de Instagram avisando de que Nerea (la organizadora de una fiesta de Halloween) les había permitido invitar a más personas y que el enlace para unirse se encontraba en la biografía de la cuenta.

Por otro lado, el personaje de Alba tiene un perfil propio de Instagram (@albaruizalonso). En él aparece información expansiva de la serie, como fotografías que ha recibido relacionadas con la desaparición o mensajes de su amiga Marta. La cuenta de Alba comienza a publicar imágenes casi un mes antes del inicio de la serie, siendo previo a la macrohistoria, aunque se fue actualizando de forma simultánea.

Los perfiles de la serie y de la protagonista están creados oficialmente por RTVE, provocando que el usuario intervenga a través de un rol discursivo: puede añadir *likes* y comentarios, pero no participa de forma creativa en la generación de expansiones de la historia. Las acciones relacionadas con la interactividad han sido las que más repercusión social han tenido en estos perfiles, en concreto, los directos de Alba después de cada capítulo y las votaciones para decidir lo que ocurría en la serie (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Además, se creó un chat de WhatsApp en la que se podía interactuar con Alba. Sin embargo, la comunicación en esta red social (en la que participaron 8.900 seguidores) fue unidireccional y no logró alcanzar el nivel de conversación que se pretendía (Vázquez-Herrero et al., 2019; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020).

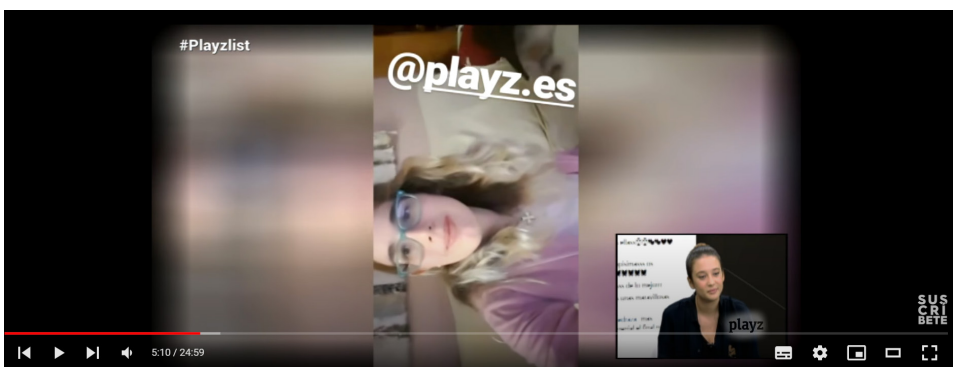
Imagen 2. Publicaciones del perfil de Instagram de *Si fueras tú*



Fuente: @sifuerastuplayz / @albaruizalonso

Por último, después del estreno de todos los capítulos, *Si fueras tú* se estrenó en formato película, como ocurriría con la mayoría de las series de PlayZ. Todos estos contenidos (serie y película) se publicaron también en el canal de YouTube de PlayZ, así como los videoencuentros con los actores. Cabe destacar que en algunos de estos videoencuentros se pedía a los seguidores que enviaran sus comentarios o teorías (CGU) para que fuera comentado por los actores (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Imagen 3. Captura de pantalla de un videoencuentro en el que se fomenta el CGU



Fuente: perfil YouTube @playz

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

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

Figura 2. Mapa resumen del transmedia de *Si fueras tú*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Vídeo			1	Película con toda la serie y escenas inéditas		
PERFILES SOCIALES DE LA SERIE	*Post, Stories* de Instagram y directos de Facebook	Instagram: 15000 seguidores. 120 publicaciones. Media de 8585,35 "me gusta". Facebook: 17881 seguidores. Twitter: 1484 seguidores		Perfil adaptado a las diferentes plataformas. Más desarrollado en Facebook e Instagram	No diegético		
PERFIL SOCIAL DE ALBA	*Post* de Instagram	2116 seguidores. 12 publicaciones. Media de 1933 "me gusta"		1 perfil social	Protagonista de la serie		
WHATSAPP	Textos de WhatsApp			1 canal de contacto	Protagonista de la serie		
PLAYLIST	Creación de *Playlists*			2 listas			
CONCURSO - PARTICIPACIÓN EN RODAJE	Rodaje presencial. *Post* de Instagram			1 evento	Fiesta de *Halloween* en la serie		

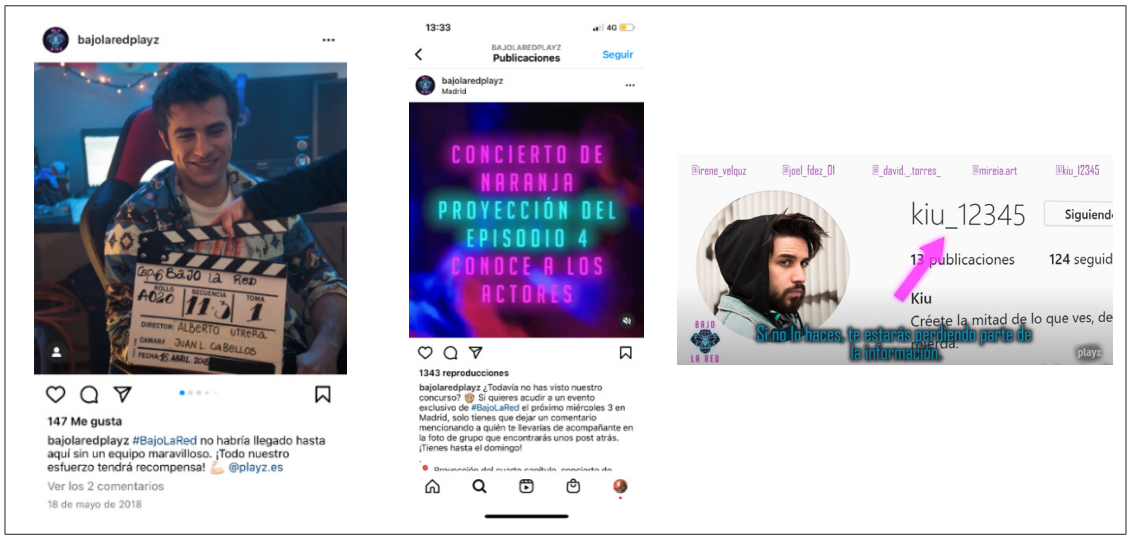
Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

3.2. Bajo la Red (2018-2019)

RTVE (2019) presentó la serie *Bajo la Red* como una "serie transmedia" y, antes de su emisión, publicó un vídeo explicativo sobre cómo seguir la serie en las diferentes plataformas. Esta macrohistoria (la serie) cuenta con expansiones transmedia difundidas a través de Instagram. Se incorporaron *influencers* atractivos para este segmento de la población para interpretar algunos de los protagonistas (entre ellos, Angy Fernández con 361.000 seguidores en Instagram y Manuel Huedo con 396.000).

Se creó un perfil de Instagram de cada uno de los cinco personajes protagonistas (actualmente no disponibles, se incluye un ejemplo procedente del tutorial en la Imagen 4), en los que comenzaron a difundir s*tories* y publicaciones antes de que se emitiera el primer capítulo la serie. En estas redes se podía observar si los objetivos de los chicos se van cumpliendo gracias a la ayuda del Conseguidor. Esto hizo que, en la línea cronológica del universo narrativo, la macrohistoria y la expansión se emitieran en simultáneo (aunque empezara días antes en Instagram) y, por tanto, tras la emisión del primer capítulo de la serie, pudiéramos ver la continuación de los personajes en Instagram.

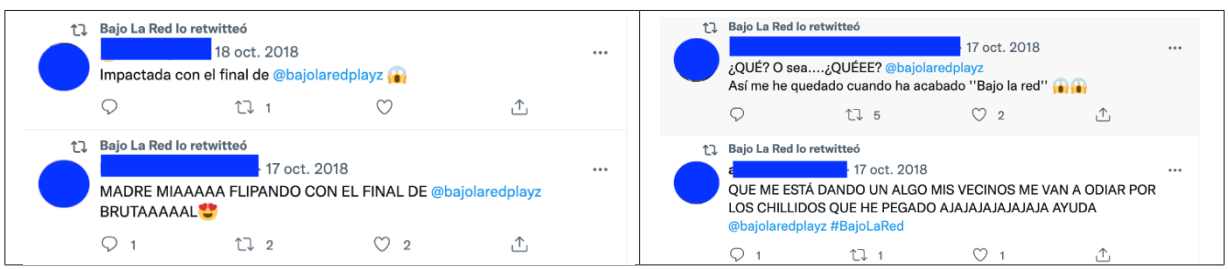
Imagen 4. Publicaciones del perfil de Instagram de *Bajo La Red*



Fuente: @bajolaredplayz y Perfil de YouTube de PlayZ

Además del contenido narrativo, *Bajo la Red* tiene un perfil de Instagram (@bajolaredplayz), replicado en Twitter y en Facebook. Estas redes sociales (en el caso de Instagram a través de *post* y *stories*) promocionaban la serie, publicaban imágenes del rodaje e informaban de su estrategia transmedia. En Twitter se compartían las reacciones de los usuarios, promocionando un rol discursivo.

Imagen 5. Reacciones al final de la temporada 1 de *Bajo la Red*



Fuente: Twitter

Cabe destacar la creación de una cuenta de *fans* (@fcbajolared) que funcionó entre agosto y octubre de 2018, compartiendo el contenido creado por el perfil oficial (no CGU). Este perfil invitaba a un grupo de WhatsApp para hablar sobre la serie, que, actualmente, está en desuso y solo hay un usuario incorporado.

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

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

Por otro lado, se organizó un evento para los *fans* en Madrid al que acudieron los actores, se celebró un concierto del grupo que interpreta la canción de cabecera y se vio el capítulo cuatro de la primera temporada de la serie en exclusiva. Realizando los concursos en redes sociales (a través de comentarios y menciones, de nuevo fomentando un rol discursivo) se ofrecía la posibilidad de conocer a los protagonistas de la serie en dicho evento.

La banda sonora de *Bajo la Red* se encuentra en Spotify, en los álbumes "Bajo la Red (Música Original de la Serie de RTVE)" y "Bajo la Red (2ª Temporada) (Música Original de la Serie de RTVE)". En el perfil de YouTube se incluyeron el videoclip de la canción original de la serie, así como reacciones de los actores al visionado de los capítulos, contenidos adaptados como recopilatorios de escenas y las películas originadas a partir de los episodios de la primera y la segunda temporada.

Con el estreno de su segunda temporada se emitió un episodio adicional a modo de *spin-off* titulado "El despertar de Gabriel". En él se presentaba a un nuevo personaje: Julia, en el primer trabajo como actriz de la *influencer* Marina Yers (RTVE, 2018). En este episodio se explicaron las motivaciones de uno de los personajes protagonistas de la temporada 2 (Gabriel), permitiendo al espectador mejorar su comprensión sobre el final de la serie.

Figura 3. Mapa resumen del transmedia de *Bajo la red*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Vídeo			2 (1 película por temporada)	Película con toda la serie		
EPISODIO SPIN-OFF	Vídeo			1	Presentación de Julia (pareja de Gabriel, personaje de la temporada 2)		
PERFILES SOCIALES DE LA SERIE	*Post* en todas las redes y *Stories* de Instagram.	Instagram: 3161 seguidores. 108 publicaciones. Media de 377,94 "me gusta". Facebook: 1113 seguidores. Twitter: 220 seguidores		Perfil adaptado a las diferentes plataformas	No diegético		
PERFILES SOCIALES DE LOS PERSONAJES	*Post* y *Stories* de Instagram	No existen actualmente los perfiles sociales		5 perfiles sociales	Protagonistas de la serie en momentos y espacios en los que se desarrolla		
PERFIL FAN DE LA SERIE	*Post* en Instagram. Grupos de WhatsApp	Instagram: 50 seguidores. 7 publicaciones. Media de 13,43 "me gusta".		1 perfil social + 1 grupo de WhatsApp	No diegético		
EVENTO PARA CONOCER A PERSONAJES	Evento presencial. *Post* en Instagram.			1 evento	No diegético		

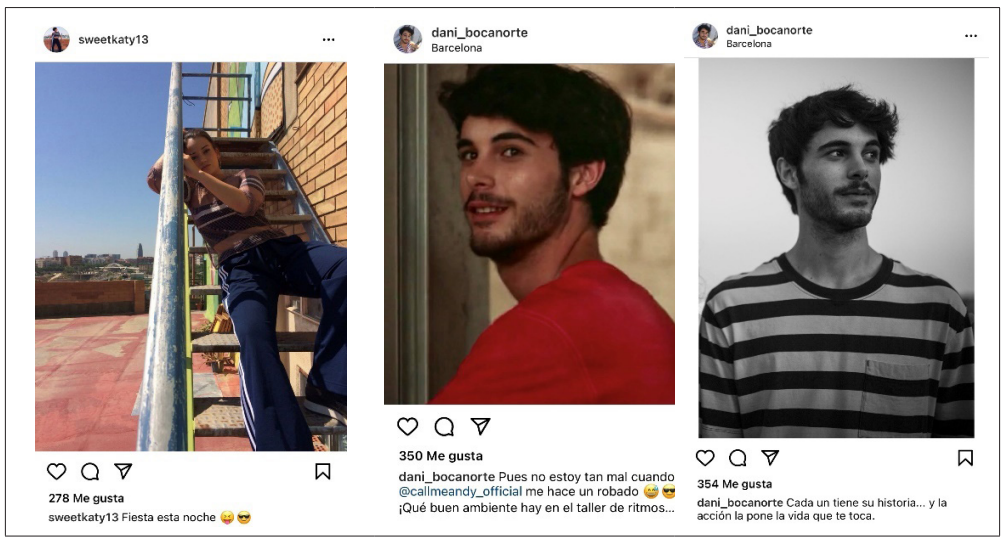
Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

3.3. Boca Norte (2019)

Se han podido identificar extensiones de esta macrohistoria (la serie) a través de cuatro medios: Instagram, Spotify, Facebook y Twitter; aunque los grandes esfuerzos por profundizar en los contenidos de ficción se realizaron en los dos primeros.

PlayZ decidió crear los perfiles de Instagram de los ocho protagonistas (Anexo 4). La plataforma volvió a apostar por actores conocidos por este público, como David Solans, anteriormente en la serie juvenil de éxito *Merlí* (TV3, 2015-2018) o Guillermo Campra, actor de *Águila Roja* y de *Bajo la Red*. En estos perfiles se subieron *stories* y publicaciones que estaban relacionadas con la serie, permitiendo cierta interacción con el usuario (rol discursivo). Sin embargo, no se generaron nuevas historias que formen parte de la narrativa. Las fotografías de los personajes son las publicaciones que obtienen una mayor media de *likes*, sobre todo, en el caso de Dani (David Solans).

Imagen 6. Publicaciones de los personajes de *Boca Norte*



Fuente: PlayZ

Se crearon también los perfiles sociales de la serie en Instagram, Facebook (Boca Norte-PlayZ) y Twitter (@bocanorte_playz). Se empleó especialmente la cuenta de Instagram (a través de *posts* y *stories*) para publicar imágenes de rodajes, *making of* y fotografías promocionales de eventos, como la *premiere* de la serie, en la que se invitó a personas populares para este público como exconcursantes del *reality Operación Triunfo*.

Por último, la serie contó con diferentes artistas de trap reconocidas a nivel nacional para que crearan canciones que aparecen en la ficción. En *Boca Norte* no escuchamos estas canciones de forma íntegra, por lo que el álbum de Spotify expande la información que se proporciona en la serie. El *trap* es uno de los géneros musicales más consumidos por el público joven, por lo que vemos

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

que todos los contenidos de *Boca Norte* están enfocados a la misma audiencia. Sin embargo, en esta parte del transmedia el usuario tiene un rol meramente difusor: solo puede escuchar la música ofrecida en la plataforma y compartirla.

Figura 4. Mapa resumen del transmedia de *Boca Norte*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Vídeo			1	Película con toda la serie		
PERFILES SOCIALES DE LA SERIE	*Post* en todas las redes y *Stories* de Instagram.	Instagram: 2170 seguidores. 67 publicaciones. Media de 602,8 "me gusta". Facebook: 381seguidores. Twitter: 147 seguidores		Perfil adaptado a las diferentes plataformas	No diegético		
PERFILES SOCIALES DE LOS PERSONAJES	*Post* y *Stories* de Instagram	Se desglosa en el Anexo 4.		8 perfiles sociales	Protagonistas de la serie en momentos y espacios en los que se desarrolla		
CANCIONES ORIGINALES	Canciones de Spotify	Media de reproducciones de las 8 canciones principales: 7.132,25. Canción más escuchada: 15.384 reproducciones. 35 oyentes mensuales del grupo "elenco de la serie Boca Norte".		22 canciones	Aparecen en la serie. Andrea compone una de ellas		

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

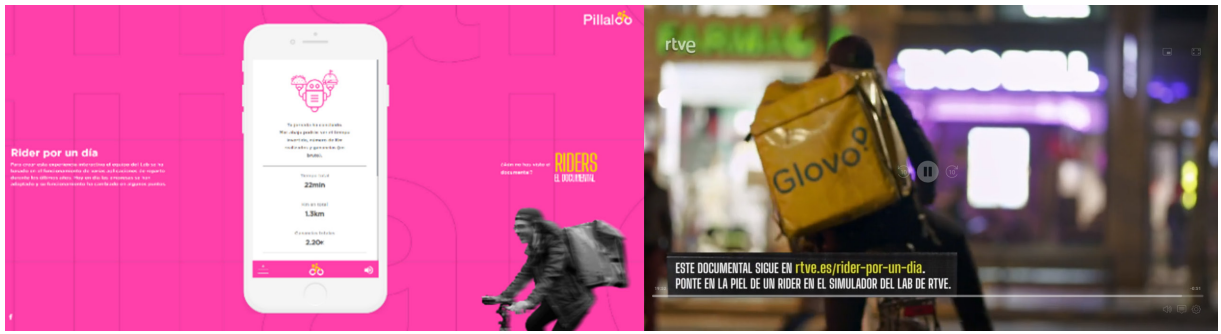
3.4. Riders (2021)

La macrohistoria de *Riders* es la serie juvenil de la plataforma PlayZ. Esta ficción formó parte de un proyecto transmedia que "pretende acercarte a la situación de los *riders* y que la vivas por un día" (RTVE, 2021) a través de los episodios de la serie, la gamificación y un documental interactivo (disponibles en RTVE Lab). Estos contenidos cumplen con una labor informativa, no narrativa, es decir, no forman parte del universo ficcional de la serie, sino que profundizan en una realidad que trata de reflejar esta estrategia.

Durante el juego *Rider por un día*, el usuario puede conocer la experiencia de repartidor a domicilio controlando una aplicación similar a la de estos trabajadores. En la propia partida se aportan datos que explican la situación de este sector, provocando que, mientras el usuario juega (rol lúdico), aprenda más sobre la situación de los *riders*.

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

Imagen 7. *Frame* **del documental e imagen del videojuego**



Fuente: RTVE Lab

Por su parte, el documental explica el debate en torno a la conocida como "Ley Rider", la regulación de ese momento de los trabajadores y lo que se pretendía modificar. En esta acción, el usuario tiene un rol observador, que le permite conocer más sobre la situación real a la que, en la serie, se enfrentan los protagonistas.

Los tres productos (serie, documental y juego) reconducen a los otros contenidos, dando forma a una experiencia completa a través de la estrategia transmedia.

No existen perfiles sociales de la serie (el contenido se centraliza en las redes de PlayZ). Sí que se creó una lista de reproducción en YouTube (que PlayZ realiza con la mayoría de los contenidos originales de la plataforma) donde se pueden ver los episodios, la película, entrevistas a los actores y un vídeo con todos los cameos de *influencers* en la serie, como Pantomima Full (533.000 seguidores en Instagram), Victoria Martín (387.000 seguidores) o exconcursantes de *Operación Triunfo*. En el perfil de TikTok de PlayZ también se incorporan escenas de *Riders*, así como fragmentos con *influencers* y vídeos cómicos adaptados a la plataforma.

Figura 5. Mapa resumen del transmedia de *Riders*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Vídeo			1	Película con toda la serie		
JUEGO "RIDER POR UN DÍA"	Videojuego			1	No diegético		
DOCUMENTAL "RIDERS"	Vídeo documental			1	No diegético		

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

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

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

3.5. Ser o no ser (2022-)

La serie *Ser o no ser* (macrohistoria) busca abordar "sin prejuicios un tema de gran actualidad y arroja[r] luz sobre las vivencias de un colectivo desconocido para muchos o mal entendido por otros" (RTVE, 2022). De hecho, para construir los guiones de esta historia protagonizada por un adolescente transexual en su proceso de transición, colaboraron un educador y un sociólogo (RTVE, 2022). La primera temporada fue premiada como mejor ficción en los ODA (Observatorio de la Diversidad en el Audiovisual) 2022, mención especial en los *Students Jury Special Prize* en los Prix Italia 2022 y nominada a mejor serie de habla hispana en los GLAAD (*Gay and Lesbian Alliance Against Defamation*) Awards 2022 (RTVE, 2023).

En su primera temporada, no se apostó por una estrategia transmedia. Sin embargo, en la segunda se creó el documental "Ander Puig. El sueño de ser actor", que hacía referencia a la vida del actor que protagoniza la serie. Este documental no buscaba ampliar la diégesis, sino informar y profundizar sobre la realidad de una persona transexual, manteniendo, por tanto, el mismo objetivo que la macrohistoria. Así, el espectador tiene un rol observador.

Este documental de 12 minutos se estrenó una semana antes que la segunda temporada en la plataforma de RTVE y en YouTube (actualmente cuenta con 2.5K de visualizaciones en este medio). Además, en 2022 (con el estreno de la primera temporada), en el perfil de YouTube de PlayZ se emitió "El videoblog de Ander Puig", una entrevista al actor en la que habla de su adolescencia, sus similitudes y diferencias con el personaje que interpreta (Joel) y cómo afrontó su proceso de transición.

En esta serie, los contenidos vuelven a estar publicados en los perfiles oficiales de PlayZ. También se incluyó una lista de reproducción en YouTube donde se encuentran entrevistas con actores, tomas falsas, escenas destacadas de la ficción, tráileres y un *making of* titulado "Detrás del escenario". En el perfil de TikTok de PlayZ se pueden encontrar escenas de la ficción, retos como "preguntas *random* de PlayZ" o fragmentos de entrevistas con los actores (especialmente del documental señalado). En estos contenidos de TikTok se emplean hashtags relacionados con preocupaciones de esta población, como #visibilidadtrans, #LGBTI o #saludmental.

Figura 6. Mapa resumen del transmedia de *Ser o no ser*

EXTENSIÓN	MEDIO/SOPORTE Y FORMATO	INTERACCIONES RECIBIDAS	ROL DEL USUARIO	PARTES	ASPECTOS NARRATIVOS	FUNCIÓN EN LA HISTORIA	CONTENIDO OFICIAL / CGU
PELÍCULA	Vídeo			1	Película con toda la serie		
DOCUMENTAL "ANDER PUIG. EL SUEÑO DE SER ACTOR"	Vídeo documental			1	No diegético		

Fuente: elaboración propia a partir de las aportaciones de Guerrero-Pico (2014); García y Heredero (2015); Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) y Villén y Ruiz del Olmo (2020)

4. Discusión

Esta investigación tiene como objetivo general estudiar cómo la televisión pública responde al cambio en las formas de consumo de los jóvenes a través de sus series de ficción. Para ello, se ha realizado un análisis de la estructura de las narrativas transmedia de una muestra de series juveniles de PlayZ desde su origen (2017) hasta su última serie de ficción juvenil estrenada: *Ser o no ser* (2022-2023).

En lo que respecta al OE1 planteado, la apuesta de RTVE por crear contenidos dirigidos a una audiencia juvenil parece quedar reforzada por la elección de los medios que utilizan en el transmedia de sus series. Instagram es la red social principal que difunde estos contenidos (3 de las 5 series analizadas han creado los perfiles sociales de sus protagonistas). Este medio tiende a utilizarse también en las estrategias transmedia de series juveniles españolas y europeas como *SKAM* o *UPA Next* (Schanke, 2019; Gil-Quitana y Gil-Tévar, 2020; Villén y Ruiz del Olmo, 2020; Lacalle et al., 2024). Estas ficciones (y los perfiles sociales diegéticos que se crean) están protagonizadas por actores e *influencers* de gran éxito entre la audiencia juvenil, confirmando la importancia de estos creadores de contenido para PlayZ debido a su capacidad de atraer a esta audiencia a los contenidos de ficción y su estrategia transmedia (Maroto y Rodríguez-Martelo, 2019). También destaca la apuesta de la plataforma por emplear diferentes formatos como las canciones publicadas en Spotify para *Boca Norte*, que aparecen de forma incompleta en la serie y forman parte de su trama, o el videojuego de *Riders*.

Sin embargo, con relación a los personajes de *Boca Norte*, sus perfiles no superan los 250 seguidores ni los 300 *likes*, a excepción de las fotos retrato de Dani (David Solans), que llegan a unos 350. Los relatos transmedia deben profundizar y desarrollar los personajes y las historias de forma alternativa (Mateos-Pérez, 2021). En los perfiles sociales de los personajes de PlayZ se combina contenido adaptado y expandido, pero se incorpora escasa información adicional para las tramas de la serie. Esto dificulta que el espectador se involucre, ya que reduce la recompensa con nuevo contenido (Schanke, 2019). No obstante, sí que hay excepciones, como las pistas en Instagram de la desaparición en la serie *Si fueras tú*. Por otro lado, los vídeos cortos y los *stories* funcionan muy bien entre este segmento de la población (Bengtsson et al., 2018). Podría ser de interés, teniendo en cuenta los esfuerzos de PlayZ por adaptarse al público juvenil y a los formatos digitales (Medina y Ojer, 2010; Comisión RTVE, 2020) y el auge del consumo móvil entre los jóvenes (Fundación Telefónica, 2023), seguir profundizando en las posibilidades de expandir estos contenidos (como se ha empezado a hacer de forma promocional) a vídeos más cortos y en plataformas como TikTok , de tanto éxito entre esta audiencia (IAB, 2022). En esta línea, se podría seguir explorando la forma de incorporar la macrohistoria o sus tramas a redes sociales, como ya hizo *SKAM* (Bengtsson et al., 2018) o en la serie producida por Instagram España (Meta, 2024).

Otra de las características de PlayZ es la publicación de los episodios de sus series en la plataforma y en YouTube (García et al., 2021), una de las redes sociales más empleadas por la población española (IAB, 2023). Esta red también se utiliza para incorporar como acceso expandido la película final realizada a partir de la serie (formada por la suma de los episodios de una temporada) y contenidos audiovisuales adicionales a través de listas de reproducción, teniendo cada vez más peso los contenidos originales de no ficción (García et al., 2021). Por otro lado, cabe señalar el escaso uso de WhatsApp, la red social más utilizada por los jóvenes en España (IAB, 2024), donde PlayZ no consiguió el nivel de conversación esperado en *Si fueras tú* (Vázquez-Herrero et al., 2019; Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020), pero que se ha utilizado en otras estrategias transmedia de éxito de RTVE como *El Ministerio del Tiempo* (Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017).

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

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

Tanto en la plataforma de PlayZ como en sus perfiles sociales se promocionan todas sus series juveniles y se explican sus estrategias transmedia a través de un manual de instrucciones. Se fomenta así la sensación de experiencia en diferentes momentos, formatos y plataformas que proporciona una serie transmedia, y en la que, además, el espectador tiene el control en su forma de consumo (Bengtsson et al., 2018). Pese a que, hasta 2020, dos tercios de las series de PlayZ contaban con cuentas propias de redes sociales en Twitter, Facebook o Instagram (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023b), en los últimos proyectos de PlayZ analizados, los contenidos de las series juveniles se han centralizado en las redes de la plataforma. En esta línea, se han reducido el número de contenidos transmedia por serie y están más enfocados en su promoción o en profundizar en las temáticas que abordan, que en trabajar sobre los aspectos narrativos y, por tanto, extender el universo ficcional.

En este sentido, se ha apreciado una evolución en las tendencias de estas estrategias transmedia (OG2) de las series seleccionadas tanto en formato como en contenido, muy similar al cambio que han experimentado las series de la plataforma (macrohistorias). Así, mientras que varias primeras series juveniles transmedia de PlayZ (como las analizadas *Si fueras tú* o *Bajo la red*) combinaban el género juvenil con el *thriller*, y, por tanto, el transmedia estaba muy relacionado con resolver el caso y en profundizar en los personajes a través de contenido expandido e interactivo; las últimas ficciones de la plataforma profundizan en temáticas que preocupan a su audiencia a través actividades relacionadas. En este sentido, Jenkins (2005) explica sobre las narrativas que se incorporan a los videojuegos, que muchas proceden del *thriller* porque el hecho de buscar pruebas y explorar espacios pueden atraer al espectador, pero que el melodrama da otras recompensas que aún no han sido tan exploradas.

Esto se vincula con la idea de Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo (2023) de que la televisión pública puede ser un recurso pedagógico para la población joven. En series como *Riders*, PlayZ incluye como rasgo propio de su estilo de producción su función de servicio público a través de formatos enfocados a una audiencia joven y de cuestiones que preocupan a esta población (precariedad laboral). Los factores sociales (como la situación laboral) unidos a factores intrapersonales y a la experiencia transmedia pueden motivar la aparición de *fandom* en la serie (Sundet y Petersen, 2021). Esto puede provocar un mayor sentimiento de representación por parte de la población joven, donde solo un 21,6% se veía muy reflejado con los contenidos de PlayZ (Eguzkitza-Mestraitua et al., 2023a). Sí que es cierto que esta implicación social de la plataforma pública se ha visto desde el principio, por ejemplo, con el tratamiento del *bullying* que subyace en *Si fueras tú* o en la incorporación de una banda sonora de mujeres artistas de *trap* en Boca Norte (en este caso, especialmente a través del transmedia).

Esto parece relacionado con el cambio en los roles del usuario: en las primeras series analizadas de PlayZ se fomentaba un rol discursivo y, a su vez, creador, que fomentara seguir las pistas del caso con contenido adaptado. Además, la interactividad y la interacción social con el usuario también era relevante al crear la estrategia transmedia. Es en estas series en las que se aprecia la intención de la plataforma de que los usuarios creen contenido original (CGU). Un claro ejemplo es *Si fueras tú*, donde, a través de videoencuentros en YouTube, se fomentó que los seguidores compartieran teorías sobre lo que estaba ocurriendo en la serie. Aunque el género *thriller* facilite que los *fans* compartan sus descubrimientos sobre la historia, encuentros en YouTube, o, incluso, en Twitch, dos de las redes sociales en las que los españoles pasan más tiempo (IAB, 2024), podrían ser de interés para buscar la participación del usuario en las nuevas series dramáticas de PlayZ.

En esta línea, en series como *Boca Norte*, centrada en las relaciones entre los personajes, el rol del usuario era más discursivo o difusor, y su estrategia transmedia tenía como objetivo conocer más de sus protagonistas a través de contenido adaptado o

expandido de la macrohistoria. En *Riders* o *Ser o no ser* se aprecia mayor presencia del rol observador y el lúdico, que permiten profundizar en una realidad a través de actividades relacionadas con un carácter más informativo que narrativo, diseñando estrategias transmedia con predominio de acciones no diegéticas.

5. Conclusiones

Las narrativas transmedia se están convirtiendo en una solución para ficciones que tratan de encontrar una conexión con un público que consume una gran cantidad de contenido audiovisual (Villén y Ruiz del Olmo, 2020), pero que no se siente representado con la televisión tradicional y sus formas de consumo (Navarro y Vázquez, 2020). En este momento de adaptación que están sufriendo las cadenas convencionales (Neira, 2020), es relevante estudiar el papel de una televisión pública como RTVE, comprometida con este segmento de la población (BOE, 2006, Art. 25).

A modo de conclusión, se observa que la televisión pública española busca responder al cambio en las formas de consumo de los jóvenes a través de sus series de originales y su estrategia transmedia. Esto coincide con la tendencia de otras televisiones públicas europeas y sus estrategias transmedia, que demuestran un esfuerzo por conectar con esta audiencia a través de la integración de nuevas narrativas (Azurmendi, 2018). Las últimas series de PlayZ combinan registros narrativos de ficción con divulgativos y de no ficción, al igual que se ha hecho anteriormente con apuestas transmedia en España como *La Peste* (Hernández, 2019). Así, en el caso de *Riders* ni siquiera se hablaría de "serie transmedia", sino de "experiencia" (RTVE, 2021) que, con un marcado carácter informativo y de sensibilización, logra reflejar una realidad. El transmedia de las series juveniles analizadas muestra un cambio de tendencia de PlayZ en los últimos años, con estrategias más reducidas, pero que buscan alcanzar al público joven a través de la profundización en cuestiones presentes en el debate público, así como de formatos y medios que consume esta población. Uno de los principales retos de la plataforma será seguir adaptándose a una audiencia en continua evolución de sus hábitos de consumo y en el que predomina el visionado de vídeos cortos (Bengtsson et al., 2018).

En definitiva, este análisis de la estructura transmedia de los productos de ficción juveniles de PlayZ nos ofrece una radiografía de estas series con una identidad que se caracteriza por (1) un uso mayoritario de Instagram y YouTube (donde se emiten, además de en la plataforma oficial, los episodios); (2) poca profundización en las tramas dramáticas en los contenidos expandidos; (3) apuesta por medios y formatos innovadores como los videojuegos o canciones originales de Spotify; (4) una orientación pedagógica (a través del manual de instrucciones) que confirma el interés de la plataforma por que la audiencia joven descubra y consuma estas estrategias; (5) escaso fomento de la participación a través del CGU; (6) predominancia del rol observador y discursivo (aunque con casos de interés relacionados con el rol lúdico y creador). Por otro lado, cabe destacar la importancia de los *influencers* en las series juveniles de PlayZ, en tanto podríamos concebirlos como una vía para acercar a la narrativa a la realidad de los usuarios. Esto ocurre con los perfiles sociales de los personajes (interpretados por *influencers*), en los que vemos publicaciones o *stories* de los protagonistas en el momento temporal y el lugar en el que se desarrolla la serie (universo narrativo), o con el documental sobre el protagonista de *Ser o no ser*, en el que se profundiza en los temas tratados en la ficción (contenido diegético) a través de la experiencia real del actor protagonista (contenido no diegético).

Cabe destacar como limitación del estudio la falta de datos cuantitativos para realizar una comparación directa de los contenidos y su peso en la estrategia, línea de gran interés para futuras investigaciones. Además de la medición del impacto de forma cuanti-

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

tativa, para profundizar en la recepción de la audiencia se podrían realizar entrevistas cualitativas con usuarios de la plataforma. Por otro lado, en futuros estudios se podrían incorporar a la muestra series originales de otras televisiones públicas de diferentes países o de cadenas y plataformas privadas, para encontrar las fortalezas, debilidades y ejemplos de buenas prácticas que ayudaran a reforzar la estrategia transmedia de PlayZ, y de toda RTVE, y a entender y atraer la atención de este público.

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

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido revisado en su versión en inglés por American Journal Experts (AJE) a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades: Ayudas para la Formación de Profesorado Universitario 2021. Código de referencia FPU: FPU21/05824.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sara Valenzuela-Monreal, Javier Lozano Delmar y Rafael A. Araque-Padilla
Metodología	Sara Valenzuela-Monreal y Javier Lozano Delmar
Recogida y análisis de datos	Sara Valenzuela-Monreal
Discusión y conclusiones	Sara Valenzuela-Monreal y Javier Lozano Delmar
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Javier Lozano Delmar y Rafael A. Araque-Padilla

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso González, M. (2020). La interactividad revoluciona la ficción televisiva. En J. C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 55-77). Egregius.

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/41243

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 927-944. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289

Barlovento Comunicación (2023). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023. Recuperado de http://bit.ly/4fxYhfv

Bengtsson, E.; Källquist, R. & Sveningsson, M. (2018). Combining New and Old Viewing Practices: Uses and Experiences of the Transmedia Series "Skam". *Nordicom Review: Nordic Research on Media & Communication, 39*(2), 63-77. http://dx.doi.org/10.2478/nor-2018-0012

Casado, A.; Guimerà, J. A.; Bonet, M. & Pérez, J. (2023). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 18*(3), 256-273. https://doi.org/10.1177/17496020221076983

Cascajosa, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*. *Revista Dígitos, 2*, 53-69. https://doi.org/10.7203/rd.v0i2.50

Centro Reina Sofía y Fundación FAD Juventud. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Recuperado de https://bit.ly/3Anow9D

CNMCData. (2023). *Panel de Hogares*.

Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., S.M.E. (2020, marzo). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2019*. Recuperado de https://bit.ly/31yHybz

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). «Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia Y Transmedia. El Caso De Águila Roja (RTVE)». *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes,* 10 (2). Madrid, ES:102-25. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Eguzkitza Mestraitua, G.; Casado del Río, M. Á. & Guimerá i Orts, J. À. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social,* (81), 40-62. https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1970

Eguzkitza-Mestraitua, G.; Casado-del-Río, M.-Á. & Guimerá-i-Orts, J.-Á. (2023). La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020), *Communication & Society, 36* (3), 1-17. https://doi.org/10.15581/003.36.3.1-17

Establés, M. J. & Grijalba de la Calle, N. (2022). El recorrido del fenómeno transmedia. En A. Meléndez Táboas (Coord.), *Estrategia transmedia en las artes* (pp. 17-27). Thomson Reuters.

Formoso, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica, 10*, 41-59. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4

Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad Digital en España 2023*. Recuperado de https://bit.ly/3UD7ATz

García Carrizo, J. & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, *13*(2), 260–285. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745

García Guardia, M. L.; Clemente, J. & Calvo, L. M. (2021). La ficción como herramienta de retención de la audiencia más joven. El caso de Playz en YouTube. *Creatividad y Sociedad, 34*, 159-178. Recuperado de https://bit.ly/4hyqkNG

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

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

García-Muñoz, N. & Fedele, M. (2011). Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series. (2011). *Comunicar*, 19(37), 133-140. https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C37-2011-16

García-Vega, A. & de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales.: Interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV. *Revista ICONO 14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, *20*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764

Gil-Quintana, J. & Gil-Tevar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: *Las del Hockey*. *Fonseca, Journal of Communication, (21)*, 22. https://doi.org/10.14201/fjc2020216586

González Saavedra, C. (2020, marzo). Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. *LOCALCOM-UAB*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/record/222003

Guerrero-Pico, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Tronos* en España. *Comunicación y Sociedad, 21*, 239-267. https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.578

Hernández, J. (2019). Análisis de la expansión transmedia de la serie *La Peste* (2018). En D. Sánchez-Mesa (2019), *Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* (pp. 127-154). Editorial Gedisa.

Hernández, M. & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galáctica* (2003-2010). *Área Abierta, 28*(4). Recuperado de https://bit.ly/3YvCm1L

Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca Journal of Communication, 15*, 43-56. https://doi.org/10.14201/fjc2017154356

Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de *Si fueras tú* (RTVE). *Documentación de las Ciencias de la Información, 43*, 113-120. https://dx.doi.org/10.5209/dcin.65965

IAB. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Recuperado de https://bit.ly/4fa2Xs5

IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. Recuperado de https://bit.ly/4efTs9H

IAB. (2023). *Estudio de redes sociales 2024*. Recuperado de https://bit.ly/4huJZxX

Ivars-Nicolás, B. & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea De Comunicación, 9*(1), 257-271. https://dx.doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.20

Jenkins, H. (January 15, 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado de https://bit.ly/3Ch8DCk

Jenkins, H. (2005). *Game Design as Narrative Architecture*. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de https://bit.ly/3YS2J3p

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

Jenkins, H. (December 12, 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). *Pop Junctions*. Recuperado de https://bit.ly/3YPVCbr

Junguitu-Angulo, L. & Osuna-Acedo, S. (2023). Serie transmedia *Go!azen*. Educación en valores y tratamiento de la diversidad desde una perspectiva educomunicativa. *Revista Mediterránea De Comunicación, 14*(1), 147-164. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23251

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Lacalle, C.; Gómez, B., Sánchez, M.; Narvaiza, S. & Mateos Pérez, J. (2024). España: el año más prolífico de la ficción televisiva. En M. I. Vassallo de Lopez; C. Duff Brunay & Sánchez Vilela (Eds.), *Anuario OBITEL 2024. ¿Qué está pasando con las narrativas en la ficción Iberoamericana?* Ediciones UC. https://doi.org/10.7764/obitel.24.s.esp

Larrondo-Ureta, A.; Peña-Fernández, S. & Agirreazkuenaga, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(4), 1445-1454. https://doi.org/10.5209/esmp.71375

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. (2006). *Boletín Oficial del Estado, 134*, de 6 de junio de 2006. Recuperado de https://bit.ly/3NSePTB

Maroto, I. & Rodríguez-Martelo, T. (2019). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española. El caso de la plataforma Playz. En V. A. Martínez, Ó. Juanatey, I. Puentes, M. M. Rodríguez, E. Sánchez, C. Rodríguez & M. Membiela-Pollán (Coords.), *La Innovación de la Innovación, Del Medio al Contenido Predictivo* (pp. 662-676). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

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), 1-27. 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. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, (32)*, 143-157. https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7

Medina, M. & Ojer, T. (2010). The Transformation of Public TV Companies into Digital Services at the BBC and RTVE. (2011). *Comunicar*, 18(36), 87-94. https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C36-2011-11

Meta. (2024, abril 16). Instagram presenta su primera serie original en España, una celebración de la amistad con el creador Iker Unzu. *Meta*. Recuperado de https://bit.ly/3YQQy6H

Ministerio de Cultura. (2022). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*. España. Recuperado de https://bit.ly/3UBQLs4

Miranda-Galbe, J. & Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de *El Ministerio del Tiempo*. *index.Comunicación, 6*(2), 115-134. http://hdl.handle.net/10115/15496

Miranda-Galbe, J.; Cabezuelo-Lorenzo, F. & López-Medel, I. (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of *The Ministry of Time*. *Communication & Society, 34*(1), 1-13. https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13

Navarro, M. & Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 51*, 10-30. https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02

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

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

Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.

Pardo-Larrosa, I. & Martínez-Cano, F. J. (2020). Contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de PlayZ y la serie *Neverfilms*. En M. Ramírez-Alvarado, J. F. Gutiérrez, F. J. Ruiz (Coords.), *Juventud y comunicación análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales: Libro de resúmenes del V Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Egregius.

Pérez Díaz, M. T., et al. (2021). *Informe de la Juventud en España*. Instituto de la Juventud (INJUVE). Recuperado de https://bit.ly/3UAPBNk

Prensa RTVE. (2019). *'Boca Norte' recibe el Premio Ondas al mejor contenido de emisión digital. RTVE.* Recuperado de https://bit.ly/3UEtsOd

Prensa RTVE. (2021). *Las cinco razones por las que 'Riders' ha conquistado a la crítica especializada*. *RTVE*. Recuperado de https://bit.ly/3UAoKRD

Prensa RTVE. (2022). *Playz estrena 'Ser o no ser,' su nueva serie protagonizada por un adolescente trans*. *RTVE*. Recuperado de https://bit.ly/40zmONa

Prensa RTVE. (2023). *Playz estrena la segunda temporada de la premiada ficción 'Ser o no ser'*. RTVE. Recuperado de https://bit.ly/3CmNmXA

PwC. (2023). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2023. 2023 Outlook segment findings: Markets and industries*. Recuperado de https://bit.ly/4enVepq

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información, 25*(3), 376-383. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07

Rodríguez-Martelo, T. & Maroto González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *AdComunica, (24)*, 155-176. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661

Rodríguez-Mateos, D. & Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de *El Ministerio del Tiempo*. *index.Comunicación, 5*(3), 95-120. https://hdl.handle.net/10016/28885

RTVE. (2021). *Riders: El documental*. RTVE. Recuperado de https://bit.ly/4hvLzQj

Rubio Jordán, A. V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *AdComunica, (22)*, 281-298. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10

Schanke, V. (2019). From 'secret' online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of *SKAM* and its public service mission. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 15*(1), 69-90. https://doi.org/10.1177/1749602019879856

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Ediciones Deusto, S.A.

Scolari, C. A. & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave, 20*(4), 1008-1041. https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7

Scolari, C. A. (2019). Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept). *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada, 20*, 69-92.

Scolari, C. A., et al. (2020). What are Teens Doing with Media? An Ethnographic Approach for Identifying Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. *Digital Education Review, (37)*, 269-287. https://doi.org/10.1344/der.2020.37.269-287

Segarra-Saavedra, J. (2018). Panorámica de la representación femenina en la ficción online. Los casos de las webseries de PlayZ y RTVE. En T. Hidalgo-Marí (Ed.), *Mujer y televisión: géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (pp. 195-212). UOC.

Subires, M. P. (2019). El webdoc como herramienta en la lucha por la igualdad: *En la brecha* (2018) del Lab RTVE. *Fonseca, Journal of Communication, 18*, 87-101. https://doi.org/10.14201/fjc20191887101

Sundet, V. S. & Peteresen, L. N. (2021). Ins and outs of transmedia fandom: Motives for entering and exiting the *SKAM* fan community online. *Poetics, 84*. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101510

Torregrosa-Carmona, J. F. & Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: *El ministerio del tiempo* (TVE). *El Profesional de la Información, 26*(6), 1139-1148. https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13

Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de *Pulseras Rojas* en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3, España). *Cuadernos.info, (34)*, 115-131. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549

Vázquez-Herrero, J.; González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 73-93. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322

Vílches, L. (2021). *Diccionario de teorías narrativas 2: Narratología, cine, videojuego, medios*. Sevilla: Caligrama.

Villén Higueras, S. J. & Ruiz Del Olmo, F. J. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de *Skam España* en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 50*, 31-48. https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.03

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

10. Anexos

Anexo 1. Rol de las audiencias

ROL OBSERVADOR	El usuario no puede generar ningún tipo de contenido en el medio, se limita a consumir los contenidos de la web.
ROL DIFUSOR	El usuario difunde los contenidos por Internet y a otros usuarios.
ROL DISCURSIVO	Estos usuarios no pueden generar contenido, pero sí participan de forma activa en el transmedia a través de foros, reacciones y comentarios.
ROL CREADOR	Es el usuario que genera contenido que sí contribuye "a la expansión o compresión transmediática del mundo narrativo que consume, ya sea a través de trabajos donde predomina la creatividad (*fanfiction*, *fanvid*, *fanart*) o productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo" (Guerrero-Pico, 2014, p. 262).

Fuente: García y Heredero (2015) a partir de las clasificaciones previas de Hernández y Grandío (2011) y de Guerrero-Pico (2014)

Anexo 2. Tipos de funciones

ACCESO EXPANDIDO	Emisión de la macrohistoria de forma íntegra en otros medios o plataformas.
CONTENIDO ADAPTADO	Extractos que reutilizan o adaptan el contenido ya elaborado para la macrohistoria.
CONTENIDO EXPANDIDO	"Contenido inédito que aporta información que amplía el conocimiento del espectador sobre la ficción narrativa" (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018, p.260). Pueden ser: extensiones textuales (se expande el universo narrativo de la serie); información relevante (detalles que amplían el "conocimiento enciclopédico dentro de la ficción"); o información extratextual (contenido que expande la serie fuera del universo de ficción, como un making of) (Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2018, p.260).
PRODUCTOS DE LA MARCA	Material promocional o *merchandisign*.
ACTIVIDADES RELACIONADAS	Actividades que exigen que el consumidor adquiera un rol activo y participe. Pueden ser: actividades tematizadas; actividades experienciales (videojuegos o juegos de rol); o actividades productivas (el usuario genera el contenido).
INTERACCIÓN SOCIAL	Interacciones que potencial el contenido del usuario. Puede ser a través de una relación horizontal con la audiencia (a través de plataformas creadas por los espectadores); vertical (la que se establece entre espectadores y equipo técnico y creativo de la serie; o diagonal (interacción de la audiencia con personajes).
INTERACTIVIDAD	Contribuciones de los usuarios que son reconocidas o influyen en el contenido original.

Fuente: clasificación de Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018) basada en la elaborada por Askwith (2007)

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

Anexo 3. Muestra seleccionada

SERIE	SINOPSIS	TEMPORADAS
Si fueras tú (2017)	Primera ficción interactiva española (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020). Cuenta la historia de Alba, una joven que, tras mudarse con su tío, descubre que tiene un gran parecido con una chica que desapareció hace medio año. Alba decide investigar qué le sucedió a la desaparecida.	1 (8 episodios).
Bajo la Red (PlayZ, 2018-2019)	Esta serie cuenta la historia de un grupo de jóvenes que decide participar en una cadena de favores. Sin embargo, las acciones que deben realizar para cumplir sus sueños (los favores que han solicitado) exceden sus límites éticos y quedan atrapados en la cadena. Irene decide entrar en la red tras la muerte de su hermana, en la que sospecha que el culpable es el organizador de la cadena, el Conseguidor, un ser anónimo del que quiere destapar su identidad. Ganadora del Globo de Oro en la categoría de mejor serie web en el World Media Festival de Hamburgo (Comisión RTVE, 2020)	2 (Temporada 1: 6 episodios. Temporada 2: 7 episodios más 1 episodio especial como spin-off).
Boca Norte (PlayZ, 2019)	Esta serie, premiada en 2019 con el Ondas a mejor contenido de emisión digital, cuenta la historia de Andrea, una adolescente de un barrio privilegiado de Barcelona que se muda a uno más humilde tras un hecho conflictivo de su pasado. Su padre la obliga a apuntarse a un centro de jóvenes de la zona, donde conocerá a un grupo de chicos con el que montará un club de baile y que le cambiarán la vida (RTVE, 2019). Ganadora del Premio Ondas al mejor contenido de emisión digital (Comisión RTVE, 2020).	1 (6 episodios)
Riders (RTVE, 2021)	Esta ficción cuenta la historia de Axel, un chico universitario que, pese a que estudia para dedicarse al diseño de videojuegos, debe comenzar a trabajar como *rider* para ayudar económicamente a su familia, lo que lo acabará llevando a relacionarse con un grupo de narcotraficantes. A través de esta premisa, se refleja la historia de cómo Axel y un grupo de *riders* tratan de ganarse la vida.	1 (7 episodios)
Ser o no ser (RTVE, 2022-)	Esta serie cuenta la historia de Joel, un joven trans que busca convertirse en actor mientras "se enfrenta a los retos emocionales y físicos de su transición" (RTVE, 2023).	2 (Temporada 1: 6 episodios. Temporada 2: 6 episodios).

Fuente: elaboración propia a partir de las sinopsis de RTVE

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

Anexo 4. Perfiles de Instagram de los personajes de *Boca Norte*

NOMBRE DEL PERSONAJE	PERFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE PUBLICACIONES	MEDIA DE LIKES
Andrea	@andrea_d_o	126	14 + 1 *story* destacado	119,57
Dani	@dani_bocanorte	182	12 + 1 *story* destacado	290,8
María	@maria_gisbertbcn	164	20	145,7
Sarah	@sarah_is_dancing	110	12 + 2 *stories* destacados	110,67
Lu	@luu__dj	107	16	106
Andy	@callmeandy_official	120	9	148,11
Katy	@sweetkaty13	157	15	188,93
Carol	@ka___rol	33	5 + 5 *stories* destacados	30,8

Fuente: elaboración propia

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

Entre fontaneros y champiñones. La adaptación cinematográfica del clásico videojuego *Super Mario Bros*

Between plumbers and mushrooms. The cinema adaptation of the classic video game Super Mario Bros

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



María Nieves Corral Rey. Doctora en Comunicación por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Málaga (2017), Licenciada en Comunicación Audiovisual y Máster en Cinematografía. Fue profesora Ayudante en EADE y actualmente trabaja como profesora sustituta en la Universidad de Sevilla. Además, es autora de varios capítulos de libro en editoriales indexadas en SPI y artículos de investigación en revistas especializadas. Colabora en proyectos de i+d nacionales (URJC), así como grupos de investigación de la Universidad de Málaga (España) y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Sus líneas de investigación giran en torno a la narrativa audiovisual contemporánea, la alfabetización mediática y las relaciones entre el cine y los videojuegos.
Universidad de Sevilla, España
mcorral@us.es
ORCID: 0000-0002-3365-097X



Álvaro Linares Barrones. Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga (2014) y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla (2019), cursó el Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual (2016) y es Doctor en Comunicación por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Sevilla (2020). Además, cuenta con varios capítulos de libro en editoriales indexadas en SPI y artículos de investigación en revistas especializadas. Es miembro del grupo de investigación Eikon (Universidad de Sevilla). Actualmente trabaja como profesor sustituto en la Universidad de Sevilla y anteriormente impartió docencia en el Centro Universitario San Isidoro (adscrito Universidad Pablo de Olavide). Sus líneas de investigación giran entre la ficción televisiva, la construcción de personajes villanos, la representación audiovisual de colectivos sociales en riesgo, las narrativas transmedia y las relaciones entre el cine y los videojuegos.
Universidad de Sevilla, España
alinares1@us.es
ORCID: 0000-0002-9801-7104

Recibido: 13/05/2024 - Aceptado: 10/10/2024 - En edición: 06/11/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 13/05/2024 - Accepted: 10/10/2024 - Early access: 06/11/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

En este artículo convergen cine y videojuegos con el objetivo de analizar el tratamiento audiovisual de los personajes que adquieren un papel importante en el filme *Super Mario Bros: La película* (Horvarth y Jelenic, 2023) y las transformaciones planteadas respecto al videojuego que se toma como referencia. Para ello, se desarrolla un análisis de

Abstract:

In this article, cinema and video games converge with the aim of analyzing the audiovisual treatment of the characters who acquire an important role in the film Super Mario Bros: The Movie (Horvarth and Jelenic, 2023) and the transformations raised with respect to the video game that is taken as a reference. For this purpose, a qualitative content

Cómo citar este artículo:

Corral Rey, M. N. y Linares Barrones, A. (2026). Entre fontaneros y champiñones. La adaptación cinematográfica del clásico videojuego *Super Mario Bros*. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 339-358.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2668

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

contenido cualitativo de corte descriptivo-interpretativo atendiendo aquellos aspectos más significativos relacionados con la dimensión física, psicológica y de acción de los personajes. Los resultados apuntan que en la película el protagonismo recae en la función de todos para lograr el objetivo, motivo por el cual trabajan de forma interdependiente por un propósito común. Además, la narrativa cinematográfica permite una exploración más profunda y matizada de los personajes y sus relaciones. Asimismo, para dar vida a la narrativa de esta película, encontramos una serie de referencias a personajes, vestuarios, elementos o espacios no solo del videojuego que se toma como referencia, sino también de otras ficciones interactivas desarrolladas por Nintendo.

Palabras clave:

Cine; industria audiovisual; personaje; Super Mario; videojuegos.

analysis of descriptive-interpretative cut is developed and attention will be given to those aspects that are more significant in their physical, psychological and social dimensions. The results indicate that all the film characters play a primary role in that they all have to achieve the main objective, for which reason they all interdependently pursue that common goal. Additionally, the film narrative allows for a deeper and more nuanced study of the characters and their relationships. By the same token, so as to flesh out this narrative there is a series of references to characters, costumes, elements and spaces not only appearing in Super Mario Bros. 1 but also in other interactive fiction games released by Nintendo.

Keywords:

Cinema; character; cultural industry; Super Mario; video games.

1. Introducción

Los videojuegos se terminarían convirtiendo en un auténtico fenómeno de masas, ya lo vaticinaba Levis (1997). Y así fue, un fenómeno "que atraviesa barreras sociales [...] estando presente en la vida cotidiana de gran parte de la población" (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023, p. 2) y "está dotado de un gran poder de penetración entre la población infantil y juvenil" (Urbina, et al., 2002, p. 1). Además, es considerada la industria cultural que más ha crecido en los últimos años (Williams, 2022), que se dirige especialmente a un público adolescente interesado en la tecnología (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023).

El rendimiento económico es uno de los motores principales en la industria del videojuego, por lo que no se puede ignorar que "esta industria es un sector del entretenimiento consolidado y enormemente diversificado que genera ingentes beneficios económicos" (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023, p. 2). Pero, contrariamente a lo socialmente debatido acerca de la normalización de la cultura de la violación o del machismo estructural en las narrativas clásicas de este medio (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023), encontramos a una importante figura como es Shigeru Miyamoto (creador de distintas versiones de *Donkey Kong*, *Super Mario*, etc., en la compañía de Nintendo), reconocido internacionalmente por ser el principal artífice del videojuego didáctico moderno, con especial interés en prescindir de la violencia en sus propuestas jugables.

Ahora bien, podemos hacer referencia al estudio de Downs y Smith (2009) quienes destacaron que factores como la desnudez, las dimensiones desproporcionadas del cuerpo y la vestimenta inapropiada eran más usuales en personajes femeninos en este medio. Esto se refuerza en las consideraciones del estudio de Rodríguez-Prieto (2016), quien manifestó que las mujeres suelen representarse como personajes pasivos y bastante hipersexualizados. Sin embargo, explica que las figuras masculinas suelen definirse por la representación de su fuerza física y su papel protagonista y dominante. En este sentido, conviene matizar que Miyamoto no se alejaba mucho de esta convencional caracterización, pues el personaje femenino que daba vida a la princesa Peach en su saga de *Super Mario,* se vincula estrechamente con el rol de damisela en apuros (Curiel, 2018), convirtiéndose en el objetivo del protagonista durante todo su recorrido por los distintos espacios con un papel totalmente pasivo. No obstante, la

caracterización de su dimensión física se aleja del prototipo femenino anteriormente comentado, ya que su vestuario es más bien recatado y no deja al descubierto su cuerpo.

Con este contexto como trasfondo, en esta investigación se converge el videojuego con el cine, gracias a la llegada del film de animación *Super Mario: La película* (Horvath y Jelenic, 2023) a la gran pantalla. El estudio se va a centrar en aquellos personajes que adquieren un papel importante en la película y sus posibles transformaciones respecto al videojuego de partida. Así, esta propuesta se articula mediante un análisis visual pormenorizado vinculado a la investigación cualitativa para analizar cómo se perfilan en los personajes principales las distintas dimensiones —física, psicológica y social— desde una vertiente narrativa. Además, como objetivo secundario, se pretende examinar si perpetúan o no roles o estereotipos de género.

Cabe destacar que son pocas las aportaciones científicas que consideran a Super Mario como figura principal del estudio. Aquellas que lo han tomado como referencia (Suárez y Pareja, 2018; Planells, 2015) han servido de base importante para la elaboración del marco teórico. Tras la adaptación del videojuego a la película *Super Mario: La película* (Horvath y Jelenic, 2023), se ha abierto un abanico de posibles estudios donde converjan temas como la evolución del contexto social, la convergencia de ambas disciplinas o el cambio de roles de los personajes acentuando un empoderamiento de la figura femenina en los medios audiovisuales.

2. Marco contextual

2.1. El personaje y sus dimensiones

Antes de su aparición en el mundo de la ficción, el personaje es abordado como objeto de estudio desde el campo de la narratología (Aumont y Marie, 1991) debido a la estrecha relación que mantienen. Tradicionalmente, Aristóteles (1974) estudió al personaje/sujeto dentro del relato desde la dialéctica en su vínculo con la acción, premisa que fue prolongada por teorías más contemporáneas como el modelo canónico actancial de Greimas y Courtés (1982). Por su parte, Chatman (1990) afirmó que esta relación personaje-acción viene derivada de la temporalidad del relato. Mientras que los estudios formalista-estructuralistas (Propp, 1981; Greimas, 1987) contemplaban al personaje como un elemento subordinado a transmitir el relato de la trama justificando su existencia a través de su comportamiento dentro de la narración. Desde un punto de vista psicológico, autores literarios y críticos no compartían esta idea del personaje y defendían que el relato no dependiera de los sucesos que ocurrían en él (Chatman, 1990).

Con independencia de la naturaleza donde se produzca el relato, ambas visiones, tanto la de acción como la psicológica, son incluidas en el estudio de los personajes (Pavis, 1983; Ezquerro, 1990) para entenderlos como categorías narrativas. Se trata de una concepción que une lo distintivo de cada visión concebida por el guion cinematográfico. En este sentido, hay que destacar el estudio analítico narrativo desempeñado por Casetti y Di Chio (1998) que abordan al personaje a través de la identificación de rasgos físicos, psicológicos y sociales para comprobar su construcción y funcionamiento como elemento del relato. Finalmente, al tratarse el objeto de estudio de la investigación de un producto videolúdico, dentro de este ámbito, se estudia la representación del personaje virtual (Cuadrado Alvarado y Planells, 2020) como elemento nuclear del videojuego desde tres perspectivas donde se construye y muestra el personaje:

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

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

– Caracterización, donde se estudia el personaje como elemento del mundo ficcional: apariencia física, interpretación, información verbal y rol desempeñado. En cuanto a la interpretación, nos referimos a sus expresiones faciales, lenguaje corporal y el *timing* de sus movimientos.
– Función, donde se aborda al personaje como elemento de *gameplay*: identificación, estado, atributos y acción.
– Representación, donde se abarca el personaje como delegación del usuario: personaje no representado, representación indicial o fragmentaria y representación completa (individual, colectiva o múltiple).

En base a lo descrito anteriormente y a los diversos estudios sobre el personaje como categoría narrativa del relato (Chatman 1990; Greimas, 1987) audiovisual (Bordwell, 2009; Galán Fajardo; 2007, Caminos, 2007; Pérez Rufí, 2008; Sánchez Noriega, 2000), se ha optado en este artículo por establecer tres dimensiones diferentes para el análisis del personaje: física, psicológica y de acción.

La primera de ellas es la dimensión física, donde se incluye la apariencia o la identidad física del personaje (Casetti y Di Chio, 1998). Atributos como la edad, el sexo y la apariencia exterior (Propp, 1981) describen esta dimensión para aportar particularidades a cada personaje de la narración (Johnson, 1995; Moritz, 2001). La apariencia física está formada por elementos que caracterizan (Parker, 1998) y simbolizan los rasgos del personaje (Field, 1995), una dimensión fisiológica que también incluye defectos y deformidades físicas (Egri, 1960). Se trata de rasgos que hacen referencia a adjetivos narrativos que representan una cualidad personal del personaje visibles e identificables en la historia (Garrido Domínguez, 1996). Para este trabajo, nos quedaremos con la propuesta de Dyer (2001) que divide la dimensión física en fisionomía (sexo, edad, color de piel, peso, altura), vestuario (ropa, pelo y aspectos de imagen) y gestualidad (códigos formales o sociales e informales o involuntarios).

En el caso de la construcción del personaje a través de la dimensión psicológica, se referencia la clasificación realizada por Foster (1983) que diferencia entre personaje plano o redondo. Su reinterpretación más contemporánea dentro de la narrativa (Chatman 1990; Casetti y Di Chio, 1998) actualiza las diferencias entre estas dos categorías. Mientras que el personaje plano es simple y unidimensional, el personaje redondo es complejo y multidimensional con psicología y personalidad propia (García Jiménez, 1993). Este último se relaciona con el resto de los personajes de forma natural (Onaindia, 1996), pero al mismo tiempo está lleno de dudas e inestabilidad (Alonso De Santos, 1998). Otro aspecto a incluir dentro de la dimensión psicológica es el temperamento como condicionante de la personalidad (Sánchez Escalonilla, 2001). Gracias a la teoría hipocrática de los humores se pueden establecer cuatro tipos de temperamento en función del comportamiento:

– Sanguíneo: alegres, extrovertidos y apasionados que se enfrentan a las adversidades con calma y seguridad en sí mismos.
– Colérico: perseverante, extrovertido, individualista y exigente consigo mismo dejándose llevar por los impulsos.
– Flemático: reflexivo, introvertido, adulador y poco comprometido.
– Melancólico: inquieto, introvertido, tímido y solitario olvidándose de su entorno fácilmente.

En definitiva, la dimensión psicológica está determinada por el carácter o modo de ser del personaje, un factor principal para caracterizarlo que se visualiza dentro del relato a través de sus decisiones (Aristóteles, 1974), sus acciones (Vale 1989), su individualidad (Tomashevski, 1982), sus relaciones con los demás (Alonso De Santos, 1998) y su autoconcepto (Bentley, 1982).

En cuanto a la dimensión de acción, está determinada por el arco de transformación (Seger, 1991; 2000) que depende de la meta a alcanzar por el personaje a lo largo de la trama (Chion, 1988). Se trata de comprender las acciones del personaje a través de una inevitabilidad lógica (Blacker, 1993) que lo impulse y lo motive a querer conseguir el objetivo (Vale, 1989), hecho que puede cambiar la personalidad y formas de actuar iniciales del personaje (Brenes, 2012). Por ello, el arco de transformación es una herramienta valiosa para la construcción de personajes desde una visión más intimista. Sánchez Escalonilla (2001; 2013) establece la siguiente tipología:

- Arcos de personaje plano: la personalidad del personaje no sufre transformación a lo largo de la trama.
- Arcos moderados: transformación intermedia del personaje que se identifica con una desestabilización de su intimidad.
- Arcos de transformación radical: la personalidad del personaje sufre un cambio muy característico durante la historia generando una metamorfosis en su personalidad.
- Arcos traumáticos: los personajes experimentan unos cambios más profundos y radicales provocando que se conviertan en diferentes personas.
- Arcos circulares: los personajes tienen un cambio profundo en la mitad de la historia, pero en el último acto vuelven a tener la misma personalidad inicial pero transformados positivamente por la experiencia.

2.2. Antecedentes de los Game studies

Cabe recordar los antecedentes que alimentaron los *Game studies*, pues se empezó a experimentar con los primeros dispositivos jugables a finales de los años 40 y principios de los 50, pero se crea OXO (AS Douglas) en el año 1952, que fue considerado el primer videojuego para la computadora EDSAC. Sin embargo, la producción científica en esta línea no comenzó a llegar hasta los años 90 y principios de los 2000, con investigadores pioneros como Janet Murray y Marie-Laure Ryan, aportando textos que nutrieron de inspiración la Literatura y el Cine, y cuyos enfoques contribuyeron a analizar en profundidad fenómenos sobre las narrativas digitales y los videojuegos (Pérez-Latorre et al., 2017; Parra Bravo, 2023). Esto sirvió como punto de partida para futuros trabajos, que desencadenaron modelos de análisis sobre el videojuego desde diversos enfoques epistemológicos, como la narratología del videojuego, abordada en contribuciones de Murray (1999) (que lo entendió como un medio destinado a la narración) y Tosca (2009); el análisis discursivo del videojuego, tratado en trabajos de Frasca (2007) y Sicart (2013); así como desde los estudios culturales, con Jenkins (2009) como figura principal. En la actualidad, se consideran referentes las aportaciones teóricas y ludoficcionales de Navarrete Cardero (2014 y 2020) y los enfoques críticos de Paredes Otero (2021 y 2022).

2.3. Relaciones entre cine y videojuegos. El caso de Mario Bros

El videojuego influye en otras industrias culturales, como sucede con el Cine, pues "el videojuego ha heredado el lenguaje y las formas del cine en un nuevo medio basado tanto en lo visual como en lo interactivo" (Tato, 2017, p. 105). Y en esta propuesta se confronta el videojuego con el cine, disciplinas de estudio que van a fusionarse en esta aportación con un tema común: Super Mario. Desde luego, esta es una de las principales dificultades a la hora de comparar elementos comunes: el personaje. Por eso, en el Cine "el personaje se convierte en un vehículo imprescindible que nos permite adentrarnos por propia voluntad en esa consecución de imágenes en movimiento [...] nos hace tener los mismos deseos y entender las estrategias que tiene ese protagonista

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

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

para conseguir sus fines" (Tato, 2017, p. 106). Mientras que en el videojuego la narratividad necesita "un retoque que le otorgue esa nueva dimensión que representa la interactividad [...] y una mecánica que nos permita interactuar con ese universo" (Tato, 2017, p. 106).

Ahora bien, esto tendría matices, pues el Cine se contextualiza en el medio audiovisual, donde se juega con finalidades distintas, así como lenguajes y estructuras diversas y diferenciadas en un sentido formal (documentales, cortometrajes, etc.). Sin embargo, a consideración de Tato (2017, pp. 106-107) existen diferentes formas de gestionar el sistema de lenguajes que constituyen los videojuegos, pues podemos encontrar "juegos que son puzles, aventuras gráficas, juegos de móviles, juegos de estrategia, etc.", como distintas formas de expresión. Algunos de los cuales no dan vida a una narrativa directa que defina la estructura de la historia, como sucede con *Tetris* o *Candy Crush*, que prescinden de personajes y aparentemente podemos pensar que no nos cuenta nada.

Así pues, el avance y desarrollo tecnológico sirve como nexo de unión entre ambos vehículos culturales, ya que ha permitido a las industrias desarrolladoras aplicar el lenguaje fílmico para adaptar o forjar producciones cinematográficas, como por ejemplo, transformando secuencias cinemáticas que servirían como transición entre secciones jugables del videojuego. A esto, habría que añadir intensidad y matices de voces, interpretaciones, lenguaje corporal de los personajes, etc., potenciados por el trabajo de planificación, de cámaras o dispositivos de creación digital, pues las escalas, las angulaciones y los encuadres funcionarían al servicio de la narrativa con el propósito de cautivar al público y se hibridarían los lenguajes de ambas disciplinas de trabajo.

En el caso que nos ocupa, la adaptación cinematográfica procede de la saga del videojuego, como también sucede con otros títulos jugables, como serían, por ejemplo: *Rompe Ralph* y *Mad Max*. Sin embargo, encontramos que habitualmente también sucede a la inversa, pues muchos videojuegos emplean técnicas y narrativas cinematográficas para impregnar su *gameplay* de un aspecto híbrido entre ambos vehículos culturales. Esto lo podemos encontrar en las producciones cinematográficas *Until Dawn* (Will Byles, 2015), la cual fue adaptada a videojuego de terror narrativo, clasificada en el subgénero de terror de supervivencia; *Heavy Rain* (David Cage, 2010), que se llevó a drama interactivo de thriller psicológico; y en forma de miniserie podemos encontrar el caso de *The Wolf Among Us* (Herman, Latino y Lenart, 2010), que se adaptó a videojuego de aventura gráfica.

Si bien es cierto, a la hora de abordar la convergencia entre cine y videojuegos, se hace imprescindible tener en cuenta algunos aspectos que derivan de ello. Por su parte, pone de manifiesto Lorenzo Otero (2017) que los términos transmedialidad e intermedialidad que propuso Jenkins son una constante en cualquier soporte narrativo y estrechamente ligado a la nueva sociedad de masas generada en la contemporaneidad. Aunque, este autor recuerda que al hablar de transmedialidad es importante referirnos al concepto transtextualidad, definido por Genette en 1982 y que establece que **"**las relaciones intertextuales estarían restringidas a la referencia explícita y/o literal de un texto respecto a un texto anterior. Por ello, según Genette, la intertextualidad se considera una modalidad o un tipo de transtextualidad**"** (Lorenzo Otero, 2017: 258).

Además, a menudo en la actualidad distintas formas narrativas se comunican ensanchando la inmersión en los mundos de ficción que proponen, a través de una fórmula donde "lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical" (Jenkins en Scolari, 2013: 34). Con el fin de expandir la realidad y desarrollando de esta manera las experiencias del espectador gracias a su presencia en diferentes técnicas, soportes y lenguajes narrativos (Lorenzo Otero, 2017). La intermedialidad se convierte, por

tanto, en una forma de interrelación entre distintos canales o instrumentos de comunicación, y supondría la integración de uno o varios medios en otra forma o canal de comunicación (Lorenzo Otero, 2017).

Asimismo, comenta Lorenzo Otero (2017) que con la sociología de masas surgen las primeras inquietudes sobre las transformaciones que los denominados *media* electrónicos desarrollarían en la sociedad y en la cultura en la cual se inscriben. De esta forma, los canales de comunicación pueden ser entendidos como una forma de exteriorizar un pensamiento concreto o bien un mensaje y aumentar así su influencia valiéndose de su atractivo.

Acorde al contexto que nos ocupa, también es primordial mencionar la intertextualidad, que establecería la apertura de un diálogo entre un soporte de comunicación concreto con otras artes y/o modos de expresión (Martínez Fabre, 2013). Así, como consecuencia de este diálogo y de esta ampliación de significados, se abriría la posibilidad de construir narraciones multiplataformas. De esto se deriva el concepto de transmedialidad mencionado anteriormente (término acuñado por Kristeva en 1969 y desarrollado por Jenkins), que se refiere a que la narración puede ser presentada en distintos medios de una forma en que se complementen y/o amplíen información o contenido. El propósito iría encauzado a crear una experiencia de entretenimiento más intensa y enriquecedora para el espectador (Lorenzo Otero, 2017).

Además, el universo narrativo transmedia se nutre y convive con otros conceptos como *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006; Freire, 2017 y Freire-Sánchez, et al., 2023), que se refiere a "un contenido ficcional que se desarrollaría y evolucionaría en múltiples soportes y plataformas" (Lorenzo Otero, 2017: 258). Y, como Freire (2023) pone de manifiesto, este universo también se rodea de otros conceptos derivados del multiverso, como el *gameverse* (Villani, 2020), la galaxia narrativa (Selva-Ruiz, 2021) u otros menos conocidos como el multiverso narrativo (Freire, 2022), etc. En su interesante aportación que invitamos a consultar, Freire et al., (2023) hacen un recorrido y profundizan cómo todos estos conceptos añaden complejidad y confusión a la investigación científica, definiendo las distintas dimensiones que lo conforman.

A modo de contextualización ya con nuestro objeto de estudio Mario nace de la franquicia que se inició en los arcades con el lanzamiento de *Donkey Kong* (1981) y más adelante se lanzó *Super Mario Bros* (1985), donde adquiere un papel totalmente protagonista en la saga que se sucedería años después. Shigeru Miyamoto fue quien dio vida a este humilde fontanero, localizado en un ficticio Reino Champiñón, en el cual deberá superar una serie de obstáculos para rescatar a una princesa. El objetivo de Mario en el juego consiste en avanzar a través de varios niveles derrotando a una serie de enemigos, recolectar objetos y avanzar hacia la consecución de un objetivo sin perder la vida en el intento, que no es otro que salvar a la princesa Peach. Así pues, su motivación se mueve por el amor, la lealtad a la princesa y su deseo de protección a los habitantes del Reino Champiñón. En su trayecto, otras figuras adquirirán un rol importante, como su hermano Luigi y el villano Bowser, que encarna al Rey de los Koopas y tiene atrapada a la princesa en apuros.

En el ficticio Reino Champiñón, los hermanos deben superar una serie de obstáculos para rescatar a la princesa del abominable Bowser, que funciona como enemigo de Mario. Para superar estos obstáculos (sobrevivir a plantas carnívoras, tortugas homicidas, etc.), Mario consume una serie de elementos (champiñones) para conseguir fuerza física y derribar al enemigo, sustentado también con vidas extra en forma de estrellas. El videojuego está dirigido a todas las edades, carece de agresividad explícita y se articula en torno a 8 universos, cada uno de los cuales consta de 4 niveles, creando un total de 32 niveles. Dichos mundos difieren

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

en algunos aspectos estéticos y estructurales, y el cuarto nivel se ambienta en una fortaleza integrada en un castillo, que finaliza con una contienda contra Bowser.

3. Objetivos y metodología

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

El objetivo general (OG) de la investigación es estudiar cómo se han adaptado los personajes virtuales del videojuego protagonizado por Super Mario (*Super Mario Bros 1*, 1985) a la pieza cinematográfica (*Super Mario: La película*, Horvarth y Jelenic) estrenada en el año 2023. Como objetivo específico (OE) se va a comprobar con el análisis de los personajes en ambos discursos audiovisuales si las características que intervienen en cada dimensión a la hora de construirlos se reflejan de la misma forma.

Para desarrollar los objetivos se establece una metodología cualitativa a través de un análisis de los personajes de la obra audiovisual objeto de estudio. Para ello, se ha elaborado un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) conforme a una ficha de análisis que toma como base fuentes bibliográficas que abordan el estudio de personajes desde la perspectiva narratológica (Chatman, 1990; Greimas 1987; Propp, 1981), cinematográfica (Casetti y Di Chio, 2007; Sánchez Escalonilla, 2001) y videolúdica (Cuadrado Alvarado y Planells, 2020). A pesar de que el protagonismo de la película tiene una dimensión coral, para abarcar el objetivo de la investigación se delimita la extensión del estudio analizando a los personajes presentes tanto en el videojuego seleccionado como en la película (150 minutos). Por tanto, la muestra concreta está integrada por tres personajes: Mario, Peach y Bowser. El motivo de seleccionar estos personajes es porque, de alguna manera, mantienen una relación de interdependencia para el desarrollo de los acontecimientos que se producen tanto en el videojuego como en la producción cinematográfica.

Teniendo en consideración estos objetivos, conviene aclarar que, hasta el momento, no existen aportaciones similares al presente estudio, dado que, aunque este videojuego cuenta con una trayectoria de alrededor de 30 años, la película es de estreno reciente, pues apenas hace un año que se estrenó y se ha encontrado una ausencia de investigaciones en esta línea.

Hay que señalar que, al tratarse de una saga con una gran heterogeneidad de videojuegos en el mercado de diversos géneros, hemos seleccionado como objeto de estudio la primera versión de la franquicia conocida como *Super Mario Bros 1*, lanzada en 1985 en Japón para Nintendo Entertainment System y en 1987 en Norteamérica y Europa.

Lo innovador de esta herramienta es que añade las características y funcionalidades presentes no solo en los personajes de una narración sino también en aquellos personajes virtuales propios de los discursos videolúdicos, constituyendo una ficha de análisis aplicable a otros estudios similares. En ella se abarcan las tres dimensiones principales de un personaje a la hora de estudiarlo en un relato (véase Tabla 1). Primero, la dimensión física donde se incluye la fisionomía y apariencia (edad, sexo, piel, peso y altura), vestuario (ropa, pelo e imagen), gestualidad (códigos formales o sociales e informales o involuntarios) y atributos (elementos u objetos propios para interactuar); segundo, la dimensión psicológica que abarca el comportamiento (plano o redondo), el temperamento (sanguíneo, colérico, flemático o melancólico), la información verbal (los diálogos, el carácter y la naturaleza del personaje) y el rol desempeñado (función principal del personaje); y tercero, la dimensión de acción compuesta por la representación del personaje como delegación del usuario (representado, indicial o no representado), la interpretación o modo de actuar del personaje y el arco de transformación (plano, moderado, radical, traumático, circular). La convergencia de estas tres dimensiones permitirá averiguar cómo es la adaptación del personaje en los dos discursos audiovisuales analizados.

Tabla 1. Ficha de análisis

Análisis del personaje (nombre del personaje)		
	Película	Videojuego
Dimensión física		
Fisionomía y apariencia: edad, sexo, piel, peso y altura		
Vestuario: ropa, pelo e imagen personal		
Gestualidad: códigos formales o sociales e informales o involuntarios		
Atributos: elementos u objetos propios para interactuar		
Dimensión psicológica		
Comportamiento: plano/redondo		
Temperamento: sanguíneo/colérico/flemático/ melancólico		
Información verbal: diálogos, carácter y naturaleza		
Rol desempeñado: función principal		
Dimensión de acción		
Representación: personaje no representado, representación indicial, representación completa.		
Interpretación: acting o movimientos de acción característicos		
Arco de transformación: plano/moderado/radical/ traumático/circular		

Fuente: elaboración propia

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

4. Resultados

A continuación, se van a exponer los resultados obtenidos del análisis de los tres personajes seleccionados como muestra tanto del videojuego como de su integración en la adaptación cinematográfica: Mario Bros, Peach y Bowser. Se han escogido estos tres porque principalmente se les dota de mayor peso narrativo y jugabilidad en ambas producciones audiovisuales.

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

4.1. Mario Bros

Haciendo referencia a su dimensión física, su fisionomía se respeta en ambas producciones audiovisuales. Lo más destacable de su integración en la película son sus ojos, ya que en el caso del largometraje audiovisual se muestran más bien de color azul, mientras que en el videojuego no se aprecia con total claridad. Respecto a su vestuario, no sufre modificaciones importantes en su estructura, pero sí su composición cromática porque en el videojuego su peto es rojo y en la película es azul (también sucede con sus zapatos y su camisa). Asimismo, es conveniente mencionar que encontramos ligeras variaciones en los colores de su vestuario condicionado por la narrativa. En el videojuego, la ropa se mantiene y var**ía** ligeramente con cambios cromáticos exclusivamente en función del objeto que alcance, así como el espacio en el que se encuentre dentro de las misiones. Por su parte, en la película cambia por completo de vestuario también en los momentos en los cuales alcanza algún tipo de objeto. En este último caso, es importante señalar que, aunque cambie de vestimenta, mantiene una seña de identidad física, como serían sus guantes blancos y su bigote (véase Figura 1).

Figura 1. Dimensión física de Mario en el videojuego y en la película



Fuente: elaboración propia a partir de fotogramas de las obras[1]

Además, como parte de su imagen personal, el pelo se representa de la misma forma, rizado y moreno. Es característico su bigote (se vuelve brillante al atrapar la estrella). En la pelea con Donkey, al atrapar la caja dorada viste un traje de gato color amarillo y cuando atrapa la hoja su vestimenta se vuelve marrón simulando a un mapache (en ambas mantiene su bigote y los guantes). Por otra parte, la gestualidad que conforma la dimensión física de Mario en el largometraje es más reflexiva, ya que en el videojuego se limita a levantar los brazos con el puño cerrado y caminar progresivamente. En cambio, en la película, sus códigos formales

1 Los fotogramas son usados con fines ilustrativos y como ejemplos de las cuestiones tratadas. Los derechos de dichas imágenes pertenecen a los titulares del copyright de las producciones mencionadas y han sido incluidas bajo el amparo del derecho de cita establecido en el Art. 32 de la Ley de Propiedad Intelectual de España. En este caso, los derechos de estas imágenes pertenecen a Nintendo (videojuego) e Illumination, Nintendo, Universal Pictures y Sky Studios (película).

o sociales se materializan a través de la manera de actuar con el resto de personajes: amigable, natural y cercano; y sus códigos informales se reflejan sobre todo en los gestos faciales y en los movimientos que realiza con los brazos. En referencia a los atributos o elementos propios para interactuar dentro del relato, en ambas narraciones el personaje atrapa diversos elementos (en el largometraje existe mayor variedad). Una diferencia existente es que el videojuego el personaje puede lanzar de forma autónoma bolas de fuego, lo cual en la película no se representa.

En cuanto a la dimensión psicológica, el comportamiento de Mario es diferente en ambos discursos debido a la estructura narrativa. En el videojuego, no existe un componente ficcional que permita evaluar una evolución comportamental en el personaje, por ello es plano y simple. Por su parte, en la película desarrolla una conducta redonda, compleja y tridimensional. En el caso del temperamento, mantiene el mismo en los dos productos audiovisuales: sanguíneo, pues el personaje es alegre y extrovertido, y, sobre todo, se enfrenta a las misiones con determinación y seguridad. En referencia a la información verbal, en el videojuego, al no existir una voz identificada, no se puede establecer una interacción dialogada, pero sí escrita que deja ver el carácter del personaje y su objetivo. En cambio, en el largometraje sí se produce una dialogación que enriquece el relato desde el primer momento, por la naturaleza del personaje y su meta. Una vez cumplida esta misión principal, se presenta ante el personaje un reto secundario que debe cumplir con ayuda del resto de personajes de la narración. Por último, tanto en el largometraje como en el videojuego, Mario desempeña el mismo rol, ya que su función principal dentro del relato es ser el protagonista y el héroe de la historia.

Para concluir, la dimensión de acción de Mario es muy similar en ambas narraciones. La representación es completa, con la diferencia de que en el videojuego es más estática y solo podemos ver al personaje de perfil cuando se mueve y de frente cuando se detiene. En el caso de la película, su representación es más variada, pues se puede visualizar en diferentes movimientos y actuaciones. En relación a la interpretación, el *acting* y los movimientos son similares tanto en el videojuego como en el largometraje. La diferencia es que en el videojuego puede lanzar bolas de fuego, una actuación no reflejada en la película. En contraposición, en el discurso cinematográfico el personaje puede volar. Por último, el arco de transformación en ambos relatos es moderado, porque se produce un cambio intermedio identificado con su evolución como personaje, al conseguir sus objetivos marcados previamente.

4.2. Princesa Peach

El personaje de la Princesa Peach representa una dimensión física muy diferente en ambas producciones audiovisuales excepto en la fisionomía, pues se cumple la misma apariencia. La única diferencia es la representación de los ojos azules, un rasgo facial no reflejado en el videojuego. Otro aspecto a señalar de su fisionomía es la estatura, pues en el videojuego es baja y en el largometraje de ficción es más alta y esbelta (véase Figura 2). En cuanto al vestuario, es más variado en la película, pues en el videojuego solo lleva un vestido blanco y una corona color dorado. En cambio, en el largometraje de ficción se dota al personaje de diversidad de atuendos y una variedad de joyas (vestido rosa largo, vestido blanco y rojo largo, uniforme rosa en forma de buzo, acompañado de colgante azul sobre su pecho, extensos guantes blancos y corona redonda decorada de piedras de colores). Por su parte, el cabello presenta una ligera modificación, pues en la primera versión del videojuego su melena es rojiza y en la película de animación, es rubia.

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

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

Figura 2. Dimensión física de Peach en el videojuego y en la película



Fuente: elaboración propia a partir de fotogramas de las obras

En cuanto a la gestualidad, en el videojuego Peach se mantiene a diferencia los códigos formales e informales de la princesa en la película que son más representativos, pues se presenta más vivazmente. En general, su gestualidad refleja fortaleza, determinación, valentía y empoderamiento. Asimismo, los atributos y objetos que tiene a su alcance en el videojuego no están presentes, pues la princesa se mantiene estática. En cambio, en el largometraje de ficción, Peach utiliza armas para enfrentarse a sus enemigos e interactúa con elementos del universo en el que se integra en forma de flores, además de consumir mini champiñones que sirven de potenciadores para recibir habilidades especiales.

En otro sentido, la dimensión psicológica desarrollada por Peach es muy diferente en ambos discursos analizados. Esto se debe a que, en el videojuego, al tener una posición estática y no fijarse un objetivo manifiesto dentro del discurso, no se desarrolla con plenitud para poder designar un comportamiento y un temperamento concreto. En contraposición, en la película el personaje tiene mayor recorrido narrativo desarrollando un comportamiento redondo y complejo, así como un temperamento colérico por su individualismo, autoexigencia e impulsividad. En relación a la información verbal, en el videojuego no existe una voz identificada y el único momento de dialogación que se lleva a cabo se desarrolla por escrito. En cambio, en la película sus diálogos denotan a una chica educada, con voz firme pero dulce, aunque movida por la ira en determinadas situaciones en las que aprecia cualquier peligro para ella o los suyos. Su naturaleza se caracteriza por la lealtad, la autoconfianza, la decisión, aprender de los errores, así como enfrentarse a sus miedos con un fuerte carácter y valentía. Asimismo, el rol desempeñado en el videojuego no es el mismo que representa en la película, ya que en el primer relato se correspondería más bien con una damisela en apuros que espera ser rescatada. En el discurso cinematográfico es una de las protagonistas y tiene el rol de una mujer inalcanzable, empoderada, fuerte e inflexible que no necesita ningún hombre para desarrollarse plenamente.

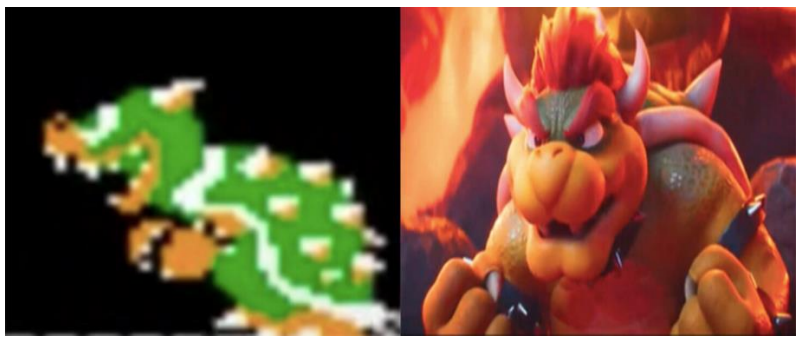
En referencia a la dimensión de acción de Peach, existe una representación completa en ambos relatos, aunque en el videojuego solo puede verse de perfil. La interpretación y el *acting* es similar a la anterior dimensión, pues en el videojuego se manifiesta como un personaje invariable sin mostrarse acciones ni movimientos emblemáticos. En cambio, ocurre lo contrario en la película, pues se mueve con libertad llevando a cabo toda clase de saltos, brincos y piruetas para superar los obstáculos, en forma principalmente de ladrillos y plantas malignas que se desprenden de una plataforma que brota del agua y sobrevuela al cielo del reino Champiñón. Tampoco le tiembla el pulso para pelear con Mario (que se presenta en su castillo sin conocerla), ni para enfrentarse con las tropas (Koopas y Goombas) defensoras de Bowser, tanto en su reino, como en el mundo real del cual proceden Mario y Luigi. Todo el *acting* que desarrolla deja ver su determinación, lucha y autodefensa ante las adversidades y enemigos que se encuentra en el camino. Para terminar, el arco de transformación dentro del videojuego es inexistente, ya que no aparece hasta el

final del relato y no desempeña ninguna acción. En el caso del largometraje de ficción, el arco es circular porque sufre un cambio profundo y radical convirtiéndose en una persona con un comportamiento diferente. La vulnerabilidad y la desconfianza que desarrolla al principio de la trama termina por desdibujarse reflejándose a través de sus acciones mayor seguridad y determinación.

4.3. Bowser

En la dimensión física de la figura de Bowser nos encontramos con una criatura animal gigante caracterizada físicamente por piel de textura coriácea, de colores verde y amarillo. Está envuelta por un caparazón reforzado con elementos punzantes, que responde a la fisionomía de una tortuga. También tiene partes asociadas a la anatomía de un dragón. Todo esto indica que nos encontramos con una criatura vinculada al género masculino (véase Figura 3).

Figura 3. Dimensión física de Bowser en el videojuego y en la película



Fuente: elaboración propia a partir de fotogramas de las obras

En cuanto a la imagen personal, en el videojuego no se muestran elementos decorativos destacables, ya que aparece en su estado natural de reptil. Como detalles físicos destacables, en la película, Bowser tiene el cabello peinado hacia arriba y es de color rojo, al igual que las cejas, y porta pulseras metalizadas con pinchos en varias partes de su cuerpo. Su gestualidad es mayor en el largometraje expresando frialdad, dureza e inflexibilidad. Aprieta sus manos como forma de expresar la ira en determinadas situaciones e impone el miedo meramente con su presencia y mirada. Además, expulsa fuego por la boca de forma voluntaria hacia sus enemigos. Porta elementos y objetos punzantes para interactuar como forma de ataque. En el videojuego, el personaje se limita a avanzar y retroceder a través de saltos involuntarios lanzando martillos de metal procedentes de su caparazón y expulsando llamas de fuego por la boca.

En la dimensión psicológica, Bowser mantiene el mismo comportamiento y temperamento en ambas producciones culturales: plano y colérico. Al desempeñar el rol de villano y antagonista en los dos discursos, tanto su personalidad como su objetivo son similares. En el videojuego, no es posible identificar su voz mientras que en el largometraje tiene una voz firme y grave, que denota una personalidad desafiante. Tan solo en los momentos en los que interactúa con Peach cambia su tono de voz a uno más dulce y sosegado con el objetivo de conquistarla. Además, en la película desarrolla un carácter frío, cruel y calculador siendo in-

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

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

compasivo, desprovisto de valores morales y de afectividad con el resto de personajes (excepto con Peach). Por ello, su naturaleza es malvada y arrogante con un afán de poder inmensurable.

Por último, Bowser desarrolla una dimensión de acción donde su comportamiento está marcado por su objetivo. Su representación en ambas producciones audiovisuales es completa, aunque en el videojuego solo se puede visualizar de perfil. Su interpretación y *acting* en el videojuego se limita a avanzar, retroceder y lanzar llamas de fuego de forma automática. En cambio, en el largometraje de ficción, ataca principalmente a través de duros golpes, la confrontación, el chantaje y el fuego. En cuanto al arco de transformación, en el videojuego no se produce, pues no aparece hasta el final del relato en el último enfrentamiento que tiene frente a Mario. En el caso de la película, el arco de transformación es plano, pues su personalidad no desarrolla cambios a lo largo de la trama. Cuando es derrotado muestra cierto arrepentimiento, pero no es potenciado de forma actitudinal, sino que es representado verbalmente como una estrategia de rendición.

5. Discusión y conclusiones

Tras analizar las diferentes dimensiones físicas, psicológicas y de acción de los personajes Mario, Peach y Bowser en sus respectivas representaciones tanto en el videojuego como en la película, se extraen algunas conclusiones significativas. En base al objetivo general planteado en la investigación, existe una coherencia física, ya que se respeta la fisionomía de los personajes en ambas producciones audiovisuales, aunque pueden surgir algunas variaciones menores de detalles físicos adicionales para dar más profundidad visual a los personajes, como el cabello rojo de Bowser o los diversos atuendos de Peach, que no están presentes en el videojuego. Sin embargo, se mantienen características físicas reconocibles, como el bigote de Mario o el cabello rubio de Peach.

Se produce una mayor interacción verbal y relación con otros personajes en la película ofreciendo la oportunidad de explorar las relaciones interpersonales y los diálogos entre los personajes de una manera más profunda que en el videojuego. A su vez, esto permite un mayor desarrollo de la personalidad y los motivos de los personajes a lo largo de la trama. En cohesión con lo anterior, la dimensión psicológica de los personajes se ve más enriquecida en las películas debido a la estructura narrativa más compleja. Mientras que en el videojuego los personajes tienden a ser más planos y simples, en la película se desarrollan comportamientos más complejos y redondos, con arcos de transformación más evidentes. Por su parte, en la dimensión de acción, aunque en ambos medios se refleje visiblemente, en la película se ofrece una representación más variada y detallada de las habilidades y acciones de los personajes, mientras que en el videojuego se limita a movimientos más repetitivos y simples debido a las restricciones tecnológicas.

En cuanto al rol representado en el discurso y dando respuesta al objetivo secundario de la investigación, en el videojuego los personajes mantienen sus papeles principales donde Mario es el héroe, Peach la princesa y Bowser el villano. En la película se subvierten estos arquetipos y se ofrecen interpretaciones más complejas de los personajes. Se destaca especialmente la figura de Peach, pues se ha modificado su tratamiento audiovisual substancialmente desde el videojuego a la película, ya que los rasgos a través de los cuales se caracteriza en el largometraje de ficción pueden acercarse más bien a la concepción de *turris ebúrnea*. Se trata de una joven que se aleja de los clásicos estereotipos, aunque puntualmente sometida a violencia física y verbal por parte de Bowser. La ayuda del protagonista de la historia, Mario, es un elemento importante pero no imprescindible porque podemos

ver al principio de la narrativa audiovisual que la princesa tiene una fuerza y una energía descomunal para superar obstáculos. Desde una perspectiva narrativa, las figuras de Peach y Bowser se trabajan de una forma más profunda en la película, proporcionando detalles característicos de su vestuario, así como matices psicológicos y físicos que los constituyen como personajes especiales y simbólicos.

El objetivo que se le plantea a Mario es salvar a su hermano tras la caída por la alcantarilla cuando intentan dar arreglo al problema de aguas de la ciudad en su función como fontaneros. Sin embargo, como misión secundaria salva al reino Champiñón y al mundo real del malvado Bowser gracias a sus ayudantes (Peach, Luigi y los amigos champiñones). No obstante, la figura femenina no comienza en la diégesis narrativa necesitando a Mario y este no depende de la figura femenina, porque para salvar a su hermano debe ganar la contienda que le plantea Donkey para ofrecerle a su ejército. Sin embargo, podríamos concluir que el protagonismo recae en la función de todos para lograr el objetivo, motivo por el cual trabajan de forma interdependiente por un propósito común.

Por otro lado, se definió a la princesa como inalcanzable, dura e inflexible porque antes de la llegada de Mario podía desarrollarse de forma autónoma sin la necesidad de una figura masculina. Es durante el progreso de la trama cuando Mario solicita ayuda a Peach para salvar a Luigi lo que deriva en una unión de los personajes con el objetivo de acabar con Bowser. En toda esta primera parte de la trama, el personaje que hay que salvar es al personaje masculino Luigi, no a la princesa. Aunque en última instancia la princesa sea presa de Bowser, es una maniobra estrategia de Peach pensada con astucia que es capaz de resolver con normalidad por sí sola. Así pues, la princesa no necesita a la figura masculina, ni la masculina necesita a la princesa, siendo la fuerza colaborativa del protagonismo coral la que hacen avanzar la trama para resolver el conflicto que se presenta.

Por tanto, la narrativa cinematográfica permite una exploración más profunda y matizada de los personajes y sus relaciones, lo que enriquece la experiencia narrativa y emocional para el público. Desde el primer momento, el ritmo acelerado de la trama con toques sonoros que recuerdan al videojuego que se toma como referencia (*Super Mario Bros 1*, 1985). Esto se hace más manifiesto a medida que avanza el film y los protagonistas superan obstáculos similares a los de la producción videolúdica. Además, el universo virtual en el cual se integran. combina una diversidad de colores, lo cual llama especialmente la atención del espectador al recordar sus similitudes con el clásico videojuego. Así pues, la presencia y la utilización del color ofrece una clara voluntad emocional y psicológica.

Tras el desarrollo del análisis de la dimensión de psicológica y de acción de los personajes, un aspecto a destacar es que, por las características de la ficción audiovisual, la violencia queda representada de una forma más explícita que en la ficción interactiva. Primero entre Kong y Mario, y después entre estos y los Koopa, consistente en el despliegue de golpes y puñetazos durante toda la diégesis narrativa. No obstante, se trata de una violencia blanda encabezada por Bowser y su ejército, motivada por su objetivo principal. En este sentido, cabría matizar que la violencia que se presenta en este film la consideramos blanda, porque es un tipo de violencia que no comprende flagelaciones, mutilaciones, rotura de articulaciones, ni humillaciones o agresiones sexuales, ni descargas eléctricas, ni crucifixión, ni reclutamientos que reflejen la aplicación de torturas o actuaciones de degradación humana.

Por su parte, Bowser se muestra como una criatura de perfil oscuro, dominador y desafiante, pero su lado más afectivo lo encontramos en la situación que se da justo cuando canta una canción dedicada a Peach. Indudablemente se trata de una canción con

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

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

cierto tinte posesivo y de forma similar al videojuego se observa también cierta tendencia maniquea de los personajes principales, con algunas contradicciones en el caso de Bowser. Por tanto, la violencia es perpetrada con una intención opresiva buscando la sumisión del arquetipo de la princesa, pero no lo consigue.

Para dar vida a la narrativa de esta película, encontramos una serie de referencias a personajes, vestuarios, elementos o espacios no solo del videojuego que se toma como referencia (*Super Mario I*, 1985), sino también de otras ficciones interactivas desarrolladas por Nintendo, como, por ejemplo, el disfraz de gato que porta Mario procede de *Super Mario 3D Land* (Nintendo 3DS, 2011); la estética de los champiñones que actúan como protectores de Peach proceden de *New Super Mario Bros U.* (Wii U y Nintendo Switch, 2012); el frasco de cristal en el cual Bowser es introducido cuando su tamaño se modifica substancialmente al finalizar la película es utilizado por este personaje en el videojuego *Super Mario 3D World* (Wii U y Nintendo Switch, 2013) para introducir a una mini criatura. Además, en la película aparecen otros personajes relevantes ya utilizados por la franquicia en otros títulos como la figura del pingüino que procede de diversas apariciones entre las que se encuentra *Super Mario 64* (1996), *Super Mario Galaxy* (2007), *Super Mario Galaxy 2* (2010) y *Super Mario Odyssey* (2017), o la figura de Donkey Kong, que aparece en el largometraje enfrentándose a Mario, fue creada por Miyamoto para protagonizar una serie de videojuegos anteriores a la saga de Super Mario lanzados en el 1981 en tipo arcade. Aunque podríamos preguntarnos por qué no se ha incluido en esta película a un personaje tan significativo y reconocido como es el antihéroe Wario, pues se trata de un personaje que aparece en numerosos videojuegos como antagonista o principal protagonista.

Así pues, finalmente en la película vemos que se dan los conceptos de intermedialidad, pues supone una forma de interrelación entre distintos canales, tanto con el videojuego principal que se toma como referencia, como con elementos que se derivan de otras propuestas jugables mencionadas anteriormente. Y resulta evidente igualmente el concepto de intertextualidad, pues ambas producciones se complementan. La película amplía contenido y matices en cuanto a las dimensiones física y psicológica de los personajes protagonistas. Como aspectos destacados, la plataforma movible que brota del agua y por la que Mario aprende a remontar es la base del videojuego y una clara referencia con la que se conecta a través de la película. Sin embargo, el hecho de que Peach viva en el castillo junto a champiñones que la aprecian, que Bowser secuestre a Luigi tras caer por la alcantarilla o que Bowser junto a sus acólitos lleguen al universo real de ambos hermanos, son ampliaciones claras e interesantes que se pueden apreciar de la película. Situaciones de la diégesis narrativa que solo una producción audiovisual de ficción en formato de largometraje puede permitir desarrollar, por las características limitadas que nos ofrecía el clásico videojuego de plataforma, así como los condicionantes tecnológicos de la época.

Como futuras vías de investigación que podrían abrirse paso en este contexto, pero que se vinculan más estrechamente con el ámbito de la Publicidad, consideramos interesante el análisis del concepto de *brand movie,* como parte de la estrategia de *branded content* y *storytelling* de la marca Nintendo y la adaptación no solo del aspecto visual, sino del *audiobranding* (como sucede con la música característica que se presenta en la película y que nuestra mente nos lleva perfectamente a recordar el clásico videojuego), las cuales presentan carencias en lo que a literatura científica se refiere.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Thomas MacFarlane, a quien agradecemos su trabajo y la traducción ha sido financiada con cargo al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Nieves Corral Rey
Metodología	María Nieves Corral Rey y Álvaro Linares Barrones
Recogida y análisis de datos	María Nieves Corral Rey y Álvaro Linares Barrones
Discusión y conclusiones	María Nieves Corral Rey
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Nieves Corral Rey y Álvaro Linares Barrones

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso de Santos, J. L. (1998). *La escritura dramática*. Castalia.

Aristóteles. (1974). *Poética* (Edición trilingüe de García Yebra). Gredos.

Aumont, J., & Marie, M. (1991). *Análisis del film*. Paidós.

Bentley, E. (1982). *La vida del drama*. Paidós.

Blacker, R. I. (1993). *Guía del escritor de cine y televisión*. Universidad de Navarra.

Bordwell, D. (2009). *La narración en el cine de ficción*. Paidós.

Brenes, C. S. (2012). Buenos y malos personajes: Una diferencia poética antes que ética. *Revista de Comunicación, 11*, 7-23. https://tinyurl.com/yvsfduzu

Calderón Gómez, D., & Gómez Miguel, A. (2023). Desigualdad de género y violencia en los videojuegos: Un análisis desde las experiencias videolúdicas de la juventud. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales, 11*(1). http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.648

Caminos, A. (2007). La construcción de personajes: Perspectiva general. En P. Sangro Colón & M. A. Huerta Floriano (Eds.), *El personaje en el cine: Del papel a la pantalla* (pp. 21-49). Ediciones Calamar.

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

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

Casetti, F., & Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: La estructura narrativa en la novela y el cine*. Taurus.

Chion, M. (1988). *Como se escribe un guión*. Cátedra.

Cuadrado Alvarado, A., & Planells, A. J. (2020). *Ficción y videojuegos: Teoría y práctica de la ludonarración*. UOC.

Curiel, A. (2018). La mujer como actante. En VV. AA. (Eds.), *¡Protesta! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 111-136). Anait Games.

Downs, E., & Smith, S. (2009). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles, 62*(11-12), 721–733.

Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Paidós.

Egri, L. (1960). *The art of dramatic writing*. Simon & Schuster.

Ezquerro, M. (1990). La paradoja del personaje: El personaje novelesco. *Cátedra*.

Field, S. (1995). *El libro del guión*. Plot.

Foster, E. M. (1983). *Aspectos de la novela*. Debate.

Frasca, G. (2007). Play the message: Play, game and videogame rhetoric. [Tesis doctoral, University of Copenhagen].

Freire-Sánchez, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional. *UOC*.

Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación, 12*(1), 1-28. https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei

Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: Revista del CES Felipe II, 7*. https://tinyurl.com/53pk7x6m

García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.

Garrido Domínguez, A. (1996). *El texto narrativo*. Síntesis.

Greimas, A. J. (1987). *Semiótica estructural: Investigación metodológica*. Gredos.

Greimas, A. J., & Courtes, J. (1982). *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Paidós.

Johnson, M. C. (1995). *The scriptwriter's journal*. Focal Press.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós.

Lorenzo Otero, J. (2017). Literatura, cine, videojuego y cómic: La transmedialidad en *The Warriors*. *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía, 14*, 255-273. https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3601

Martínez Fabre, M. P. (2013). Game play abierta: Intertextualidad, intermedialidad y autorreferencia en la partida de juego. *LifePlay: Revista Académica Internacional sobre Videojuegos, 1*(1), 9-26. https://tinyurl.com/33ykuhjm

Moritz, C. (2001). *Scriptwriting for the screen*. Routledge.

Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio* (S. Pajares Tosca, Trad.). Paidós.

Navarrete-Cardero, L. (2014). La imagen romántica de España en el videojuego. *Rassegna Iberistica, 102*, 215-228.

Navarrete-Cardero, L. (2020). The poetics of videogames: The logic of sense and meaning in the videoludic discourse. En V. Hernández-Santaolalla & M. Barrientos Bueno (Coords.), *Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies* (pp. 103-114). Business Science Reference.

Onaindia, M. (1996). *El guión clásico de Hollywood*. Paidós.

Paredes Otero, G. (2020). El enemigo invisible: La sensibilización ante las enfermedades mentales a través de los videojuegos. *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, 29*, 69-83. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.565

Paredes Otero, G. (2022). Empoderamiento en la representación de los personajes femeninos de videojuegos: Sensibilización ante problemas sociales con *The Last of Us Parte II*. *Obra Digital: Revista de Comunicación, 22*, 81-96. https://doi.org/10.25029/od.2022.330.22

Parker, P. (1998). *The art and science of screenwriting*. Exter: Intellect.

Parra Bravo, C. F. (2023). Cronosemiótica narrativa en videojuegos: Un estado de la cuestión en el estudio del tiempo ludo-narrativo. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, 32*, 497–515. https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.32747

Pavis, P. (1983). *Diccionario del teatro: Dramaturgia, estética, semiología*. Paidós.

Pérez Rufí, J. P. (2008). El análisis actancial del personaje: Una visión crítica. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios, 38*. https://tinyurl.com/8zmpcx8x

Pérez-Latorre, O., Oliva, M., & Besalú, R. (2017). Videogame analysis: A social-semiotic approach. *Social Semiotics, 27*(5), 586-603.

Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción: De "Super Mario" a "Portal"*. Cátedra.

Propp, V. (1981). *Morfología del cuento: Fundamentos*.

Rodríguez-Prieto, R. (2016). *Videojuegos: La explosión digital que está cambiando el mundo*. Héroes de Papel.

Sánchez Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Ariel Cine.

Sánchez Escalonilla, A. (2013). Verisimilitude and film story: The links between screenwriter, character and spectator. *Communication & Society, 26*(2), 79-94. https://doi.org/10.15581/003.26.36124

Sánchez Noriega, J. L. (2000). *De la literatura al cine: Teoría y análisis de la adaptación*. Paidós.

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

Seger, L. (1991). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Rialp.

Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables*. Paidós.

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

Selva Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de Animación, 12*, 32-51. https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084

Sicart, M. (2013). *Beyond choices: The design of ethical gameplay*. MIT Press.

Suárez, A., & Pareja, A. (2018). Sobre Mario: De fontanero a leyenda: 1981-1996. *Star-t Magazine Books*.

Tato, G. (2017). Análisis del personaje en el cine y en los videojuegos: Inmersión y empatía. *Quaderns de Cine, 12*, 105-117.

Tomashevski, B. (1982). *Teoría de la literatura*. Akal.

Tosca, S. (2009). ¿Jugamos una de vampiros? De cómo cuentan historias los videojuegos. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 7*, 80-93. https://tinyurl.com/55zb48um

Urbina Ramírez, S., Ortego Hernando, J. L., Riera Forteza, B., & Gibert Martorell, S. (2002). El rol de la figura femenina en los videojuegos. *Edutec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa, (15)*. https://doi.org/10.21556/edutec.2002.15.544

Vale, E. (1989). *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa.

Villani, N. (2020). Marvel's Spider-Man: "Ragnoverso" crossmediale = Marvel's Spider-Man: crossmedia "Spider-Verse". *Hermes: Journal of Communication, 18*, 73-94. http://dx.doi.org/10.1285/i22840753n18p73

Williams, L. (2022, 16 de enero). A pandemic is a dream come true for gamers. *Bloomberg*. https://tinyurl.com/5y6xcvyf

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



Monográfico

Jóvenes, medios digitales y salud mental: prácticas, representaciones y desafíos contemporáneos [Presentación del monográfico]

Young People, Digital Media, and Mental Health: Practices, Representations, and Contemporary Challenges [Monograph presentation]

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

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*



Esther Martínez Pastor. Catedrática de Publicidad del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC). Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y en Derecho (UNED, Universidad Nacional a Distancia). Entre sus líneas de investigación destacan en el ámbito de publicidad el estudio de menores y jóvenes, regulación jurídica, autolesiones, transparencia e inmigración. Actualmente, es IP del proyecto nacional "Representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y Redes" y en el proyecto europeo Sic-Spain 3.0. Ha sido Investigadora de varios proyectos competitivos europeos y nacionales dentro de los planes Estatales de I+D+i. Coordinadora del grupo de investigación en Comunicación y menores (COMKIDS-URJC) y Coordinadora del Grupo de Innovación Docente «GIGAMAPS». *Full Professor of Advertising in the Department of Audiovisual Communication and Advertising at Rey Juan Carlos University in Madrid (URJC, Spain). PhD in Advertising and Public Relations from Complutense University of Madrid (UCM, Spain) and a graduate in both Advertising and Public Relations (UCM) and Law (UNED, National Distance University). Her research focuses on youth and minors, legal regulation, self-harm, transparency, and immigration within advertising. She is the lead researcher of the national project "Media Representation of Self-Harm in Minors in Media and Networks" and the European project Sic-Spain 3.0. Coordinator of the COMKIDS-URJC research group and the "GIGAMAPS" teaching innovation group.*
Universidad Rey Juan Carlos, España/ Rey Juan Carlos University ROR
esther.martinez.pastor@urjc.es
ORCID: 0000-0002-2861-750X



María Ángeles Blanco-Ruiz. Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Doctora en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual (UC3M) y Máster Universitario en Estudios Interdisciplinares de Género (URJC). Sus líneas de investigación abordan la perspectiva de género en los medios, el impacto de las nuevas tecnologías en jóvenes y menores, y las violencias en redes sociales. Ha participado en proyectos competitivos de investigación regionales, nacionales e internacionales, siendo parte del Core Group de la COST Action VOICES (2021-2025). Es codirectora de la revista "Comunicación y Género" (UCM). Coordina y dirige el Congreso Anual Internacional de Jóvenes Investigadores/as con Perspectiva de Género desde su creación en 2016.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:
Martínez Pastor, E.; Blanco-Ruiz, M. A.; Gonzalez, A. y Rosič J. (2026). Jóvenes, medios digitales y salud mental: prácticas, representaciones y desafíos contemporáneos [Presentación del monográfico] / *Young People, Digital Media, and Mental Health: Practices, Representations, and Contemporary Challenges [Monograph presentation]. Doxa Comunicación,* 42, pp. 361-372.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3511

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

Lecturer in the Department of Audiovisual Communication and Advertising at Rey Juan Carlos University (URJC, Spain). PhD in Media Research from Carlos III University of Madrid (UC3M, Spain). She holds degrees in Journalism and Audiovisual Communication (UC3M) and a Master's in Gender Studies (URJC). Her research addresses gender perspectives in media, the impact of new technologies on youth and minors, and violence in social networks. Member of the Core Group of the COST Action VOICES (2021-2025) and co-editor of the journal "Communication and Gender" (UCM). She coordinates the International Annual Congress for Young Researchers with a Gender Perspective, established in 2016.
Universidad Rey Juan Carlos, España/ Rey Juan Carlos University
mangeles.blanco@urjc.es
ORCID: 0000-0002-7920-5978



Anaëlle Gonzalez. Investigadora y asistente de docencia en el Media Psychology Lab del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Katholieke Universiteit te Leuven (KU Leuven). Doctora en Social Sciences en la KU Leuven (2025). Graduada en Psicología por la Universidad de Tours (Francia), Máster en Political Psychology of International Relations por la Universidad de Birmingham (Reino Unido). Sus líneas de investigación incluyen los efectos de los medios en el desarrollo político y moral, el uso de los medios y el bienestar, la relación de la juventud con los medios, el entretenimiento mediático, influencers y celebridades, medios sociales y digitales, y la comunicación ambiental. Forma parte del proyecto europeo MIMIc Project. Es editora de social media en el Journal of Children and Media. Es miembro del ICA, NeFCA, KU Leuven Digital Society Institute y KU Leuven Youth Institute.
Researcher at the Media Psychology Lab, Department of Communication Science, KU Leuven (Belgium). BA in Psychology from the University of Tours (France), MA in Political Psychology of International Relations from the University of Birmingham (United Kingdom). PhD in Social Sciences at KU Leuven. Her research interests include the effects of media on political and moral development, media use and well-being, youth and media, media entertainment, influencers and celebrities, social and digital media, and environmental communication. She is part of the European MIMIc Project. She serves as a social media editor for the Journal of Children and Media. She is a member of the ICA, NeFCA, KU Leuven Digital Society Institute, and KU Leuven Child & Youth Institute.
KU Leuven, Bélgica /Belgium
anaelle.gonzalez@kuleuven.be
ORCID: 0000-0002-6179-0750



Jasmina Rosič. Investigadora en el Media Psychology Lab del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Katholieke Universiteit te Leuven (KU Leuven). Doctora en Social Sciences en la KU Leuven (2025). Sus líneas de investigación, en el marco del proyecto MIMIc financiado por el ERC, se centran en las experiencias subjetivas positivas de jóvenes en situación de desventaja con el uso de medios digitales, específicamente en el florecimiento y el bienestar digital percibido. Graduada y Máster en Trabajo Social por la Universidad de Ljubljana (Eslovenia). Anteriormente, trabajó como investigadora en políticas sociales y familiares en el Instituto de Protección Social de la República de Eslovenia y como asistente a tiempo parcial en la Facultad de Trabajo Social de la Universidad de Ljubljana. Es miembro del ICA, NeFCA, ECREA, KU Leuven Digital Society Institute y KU Leuven Youth Institute.
Researcher at the Media Psychology Lab, Department of Communication Science, KU Leuven (Belgium). Bachelor and Master of Social Work from the University of Ljubljana (Slovenia). PhD in Social Sciences at KU Leuven. Her research, within the ERC-funded MIMIc project, focuses on the (positive) subjective experiences of (disadvantaged) youth with digital media use, specifically on digital flourishing and perceived digital well-being. Previously, she worked as a social and family policy researcher at the Institute for Social Protection of the Republic of Slovenia and as a part-time assistant at the Faculty of Social Work, University of Ljubljana. She is a member of the ICA, NeFCA, ECREA, KU Leuven Digital Society Institute, and KU Leuven Child & Youth Institute.
KU Leuven, Bélgica /Belgium
jasmina.rosic@kuleuven.be
ORCID: 0000-0002-1932-2806

Palabras clave:

Adolescencia y salud mental; salud emocional; riesgos digitales para jóvenes; regulación y autorregulación de las redes sociales; conductas de riesgo autolesiones; anorexia; bulimia; retos; desigualdad de género en salud mental.

Keywords:

Adolescence and mental health; emotional health; digital risks for young people; regulation and self-regulation of social networks; self-harm risk behaviors; body image in social media; anorexia; bulimia; challenges; gender inequality in mental health.

Presentación

La adolescencia (aproximadamente entre los 12 y los 18 años) es una etapa del desarrollo caracterizada por profundos cambios cognitivos, sociales y emocionales que resultan cruciales para la construcción de la identidad, la intimidad y la autonomía (Steinberg, 2020). Estos cambios y tareas del desarrollo suelen afianzarse y consolidarse durante los primeros años de la edad adulta (aproximadamente entre los 18 y los 30 años) (Berk, 2018). En el contexto actual, estos procesos de desarrollo en adolescentes y adultos jóvenes, se encuentran profundamente entrelazados con el uso de los medios digitales. Las y los jóvenes son altamente activos en las redes sociales, tanto como consumidores como productores de contenidos (Odgers y Jensen, 2020), y algunos de ellos incluso llegan a convertirse en figuras influyentes en el entorno digital (Dekoninck *et al.*, 2023). Más allá de las redes sociales, también interactúan de forma intensiva con otros medios digitales, como las series de televisión en plataformas de *streaming* y los pódcast (Pew Research Center, 2024).

El uso de los medios digitales ofrece numerosas oportunidades para el afrontamiento de las tareas del desarrollo, entre ellas el desarrollo del capital social, el acceso al apoyo social y la construcción de un sentimiento de comunidad (Appel *et al.*, 2020; Orben, 2020). Los contenidos a los que adolescentes y jóvenes adultos se exponen a través de redes sociales, televisión, podcasts y otros medios digitales pueden funcionar como fuentes de información e inspiración (de Leeuw y Buijzen, 2016; Noon y Meier, 2019). Cabe destacar que los contenidos creados en redes sociales por personas pertenecientes a colectivos infrarrepresentados (por ejemplo, personas con diversidad funcional o racializadas) pueden promover mensajes potencialmente beneficiosos, como aquellos que favorecen una imagen

Presentation

Adolescence (approximately ages 12 to 18) is a developmental period marked by profound cognitive, social, and emotional changes that are crucial for the formation of identity, intimacy, and autonomy (Steinberg, 2020). These developmental changes and tasks are typically refined and finalized during emerging adulthood (approximately ages 18 to 30) (Berk, 2018). For contemporary adolescents and young adults, these developmental changes and tasks are deeply intertwined with the use of digital media. Young people are highly active on social media, both consuming and producing content (Odgers & Jensen, 2020), and some of them even become influential figures online (Dekoninck et al., 2023). Beyond social media, they also engage extensively with other digital media, including streaming television series and listening to podcasts (Pew Research Center, 2024).

The use of digital media offers a plethora of opportunities for developmental tasks, including the development of social capital, access to social support, and a sense of community (Appel et al., 2020; Orben, 2020). The content adolescents and young adults encounter across social media, TV, podcasts, and other digital media can function as a source of information and inspiration (de Leeuw & Buijzen, 2016; Noon & Meier, 2019). Notably, content created by less-represented individuals on social media (e.g., those with visible differences or rare diseases) can promote potentially beneficial content, such as content that increases positive body image (Dedecker et al., 2025). Beyond social media, youth may also encounter beneficial content through other media formats, including television (de Leeuw & Buijzen, 2016) and podcasts (Robins et al., 2024).

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

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

corporal positiva (Dedecker *et al.*, 2025). Más allá de las redes sociales, los jóvenes también pueden encontrar contenidos beneficiosos en otros formatos mediáticos, como la televisión (de Leeuw y Buijzen, 2016) y los podcasts (Robins *et al.*, 2024).

No obstante, los contenidos de los medios digitales también conllevan riesgos inherentes para el desarrollo de adolescentes y jóvenes adultos. Uno de estos riesgos es la participación en interacciones online hostiles o agresivas (Werner *et al.*, 2010), así como la exposición a comentarios negativos (Dredge *et al.*, 2014). Debido a la elevada visibilidad y a la percepción de permanencia del contenido online, estos comentarios negativos pueden asociarse a consecuencias emocionales, sociales y conductuales más intensas que el acoso fuera de línea (Dredge *et al.*, 2014).

Otro riesgo relevante está relacionado con el denominado sesgo de positividad de las redes sociales, por el cual los contenidos difundidos suelen estar altamente idealizados y saturados de imágenes de cuerpos perfectos, apariencias atractivas y estilos de vida excitantes (Schreurs y Vandnebosch, 2021). Aunque algunas actividades online pueden resultar inspiradoras o motivadoras para ciertos jóvenes (Rosič *et al.*, 2024), la exposición a contenidos idealizados relacionados con la apariencia se asocia de forma consistente con peores indicadores de salud mental y de imagen corporal, especialmente entre las chicas (Maes *et al.*, 2025). En este sentido, las redes sociales pueden reproducir normas de cosificación y sexualización corporal, ya que las y los propios jóvenes crean y comparten con frecuencia contenidos que cosifican o sexualizan su propia imagen (Konings *et al.*, 2025).

Además, las redes sociales no siempre constituyen una fuente fiable de información, lo que incrementa el riesgo de exposición a la desinformación (Opgenhaffen, 2022). Más allá de las redes sociales, otros formatos mediáticos también presentan

However, digital media content also poses inherent risks to adolescents' and young adults' developmental tasks. One such risk is involvement in hostile or aggressive online interactions (Werner et al., 2010) and exposure to negative comments (Dredge et al., 2014). Due to the high visibility and perceived permanence of online content, these negative comments may be associated with stronger emotional, social, and behavioral consequences than offline bullying (Dredge et al., 2014).

Another prominent risk concerns the so-called positivity bias of social media, whereby social media content is largely idealized and saturated with images of perfect bodies, attractive appearances, and exciting lifestyles (Schreurs & Vandnebosch, 2021). Although exciting online activities may serve to inspire or motivate some young people (Rosič et al., 2024), exposure to idealized appearance-related content is consistently linked to poorer mental health and body image outcomes, particularly among girls (Maes et al., 2025). In this sense, social media may reproduce offline norms of body objectification and sexualization, as youth themselves frequently create and share objectifying or sexualized content (Konings et al., 2025).

In addition, social media are not always a reliable source of information, increasing the risk of misinformation exposure among youth (Opgenhaffen, 2022). Beyond social media, other media formats also present potential risks. For instance, television series may portray harmful behaviors such as self-harm, and exposure to such content, especially among vulnerable adolescents, have been associated with negative psychological outcomes (Guinovart et al., 2023).

riesgos potenciales. Por ejemplo, las series de televisión pueden representar conductas perjudiciales como la autolesión, y la exposición a este tipo de contenidos, especialmente entre adolescentes vulnerables, se ha vinculado a efectos psicológicos negativos (Guinovart *et al.*, 2023).

Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en un espacio clave para la comunicación relacionada con la salud mental entre adolescentes y jóvenes adultos. Por un lado, pueden contribuir a mejorar la alfabetización en salud mental, reducir el estigma y fomentar la búsqueda de ayuda (Bu *et al.*, 2020), al permitir que los usuarios compartan experiencias personales y construyan comunidades de apoyo y solidaridad (Szlyk *et al.*, 2023). Pero al mismo tiempo, exponen a jóvenes y adolescentes vulnerables a contenidos que pueden ser perjudiciales para su salud mental, producidos con frecuencia por personas sin formación especializada, y que pueden llegar a funcionar como un sustituto del apoyo profesional (Avella, 2023; Pretorius *et al.*, 2022). Asimismo, se ha demostrado que determinados tipos de contenidos en redes sociales pueden reforzar conductas problemáticas como los trastornos de la conducta alimentaria (Arseniev-Koehler *et al.*, 2016) o las autolesiones no suicidas (Martínez-Pastor *et al.*, 2023; Moreno *et al.*, 2016). La investigación sobre el uso de las redes sociales y las autolesiones en la adolescencia continúa debatiendo si estas plataformas tienen un impacto global positivo o negativo (House, 2020), lo que subraya la naturaleza dual de las redes sociales, donde coexisten dinámicas de apoyo y de riesgo (Weinstein, 2018; Shanahan *et al.*, 2019).

El número especial monográfico titulado "Entornos digitales y salud mental en jóvenes: desafíos y oportunidades" propone una reflexión sobre el papel que desempeñan las plataformas digitales en la configuración del bienestar psicológico, la salud mental, la identidad y las dinámicas relacionales de

In line with the ambivalent role of digital media outlined above, social media platforms have become a key space for mental health–related communication among young people. On the one hand, they can enhance mental health literacy, reduce stigma, and encourage help-seeking behavior (Bu et al., 2020), as users share personal experiences to build solidarity and supportive communities (Szlyk et al., 2023). On the other hand, social media also exposes young people to unregulated or misleading content, often produced by non-experts, and may function as a substitute for professional support (Avella, 2023; Pretorius et al., 2022). Moreover, some types of social media content have been shown to reinforce problematic behaviors such as eating disorders (Arseniev-Koehler et al., 2016) or non-suicidal self-injury (Martínez-Pastor et al., 2023; Moreno et al., 2016). Research on social media use and self-harm among adolescents continues to debate whether these platforms have overall positive or negative effects (House, 2020), underscoring the dual nature of social media, where supportive and harmful dynamics coexist (Weinstein, 2018; Shanahan et al., 2019).

The special issue entitled "Digital Environments and Youth Mental Health: Challenges and Opportunities" offers an urgent and multifaceted reflection on the role of digital environments and media –including social networking sites, streaming television, and digital audio– in shaping the developmental tasks, mental health, and relational dynamics of adolescents and young adults. In a context in which online and digitally mediated experiences have become inseparable from young people's everyday lives, the articles gathered in this monograph help to illuminate, through diverse methodological approaches, how communicative practices and media narratives relate to young people's emotional experiences and social interactions within contemporary digital ecosystems.

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

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

adolescentes y jóvenes. En un contexto en el que las experiencias online y mediadas digitalmente se han vuelto indisociables de la vida cotidiana de las y los jóvenes, los artículos reunidos en este monográfico contribuyen a esclarecer, a través de enfoques metodológicos diversos, cómo las prácticas comunicativas y las narrativas mediáticas se relacionan con las experiencias emocionales y las interacciones sociales juveniles en los ecosistemas digitales contemporáneos.

El estudio presentado por Gisela Ramírez de Arellano Fambuena (Universidad Cardenal Herrera-CEU, España), Lucía Sapiña García (Universitat de València, España) y José Antonio Solves Almela (Universidad Cardenal Herrera-CEU, España) se centra en jóvenes (de entre 18 y 35 años) con enfermedades raras que se han convertido en figuras influyentes en Instagram. Sus testimonios cualitativos revelan que la exposición pública va más allá de la mera autorrevelación, ya que actúa como una forma de agencia mediante la cual estas personas informan a la sociedad y ofrecen apoyo a otras con experiencias similares. A su vez, esta autorrevelación puede fortalecer la autoestima percibida y fomentar un sentimiento de pertenencia a comunidades de apoyo. Sin embargo, esta dimensión positiva del uso de Instagram coexiste con formas de hostilidad online, en las que los comentarios negativos pueden alterar el bienestar emocional de individuos que ya enfrentan condiciones vitales complejas. Esta tensión entre empoderamiento y riesgo atraviesa buena parte de las investigaciones recogidas en este monográfico y pone de manifiesto la ambivalencia constitutiva de la conectividad digital contemporánea.

La cuestión de la representación corporal diversa y la presión estética se aborda en profundidad en el artículo sobre la gordofobia adolescente de Patricia Lafuente-Pérez, Begoña Ladrón-de-Guevara y Beatriz Feijoo, de la Universidad de Villanueva (España). A partir de un estudio con una muestra de

The study presented by Gisela Ramírez de Arellano Fambuena (Cardenal Herrera-CEU University, Spain), Lucía Sapiña García (University of València, Spain), and José Antonio Solves Almela (Cardenal Herrera-CEU University, Spain) focuses on young people (aged 18–35) with rare diseases who have become influential figures on Instagram. Their qualitative testimonies reveal that public exposure extends beyond mere self-disclosure. It serves as a form of agency through which individuals inform the broader public and provide support to others with similar experiences. In turn, such self-disclosure can strengthen their perceived self-esteem and foster a sense of belonging to supportive communities. However, this positive dimension of Instagram use coexists with forms of online hostility, in which negative comments can disrupt the emotional well-being of individuals already facing complex life conditions. This tension between empowerment and risk runs through much of the research assembled in this monograph and illustrates the constitutive ambivalence of contemporary digital connectivity.

The issue of diverse body representation and appearance pressure is explored in depth in the article on adolescent fatphobia by Patricia Lafuente-Pérez, Begoña Ladrón-de-Guevara, and Beatriz Feijoo from the University of Villanueva (Spain). Drawing on a cross-sectional study with a sample of 1,082 Spanish adolescents aged 12 to 17, the research shows that perceived pressure from social media is significantly associated with higher levels of fatphobia. In contrast, pressure from family and peers displays a more ambivalent pattern, acting as either a risk or a protective factor depending on the relational context. This contribution situates body image concerns within a communicative environment where different sources of social influence exert differentiated effects on adolescents' attitudes toward body diversity.

1.082 adolescentes españoles de entre 12 y 17 años, la investigación muestra que la presión percibida desde las redes sociales se asocia significativamente con niveles más elevados de gordofobia. En contraste, la presión ejercida por la familia y el grupo de iguales presenta un patrón más ambivalente, actuando como factor de riesgo o de protección en función del contexto relacional. Esta contribución sitúa las preocupaciones sobre la imagen corporal en un entorno comunicativo en el que distintas fuentes de influencia social ejercen efectos diferenciados sobre las actitudes adolescentes hacia la diversidad corporal.

La construcción de la identidad digital se aborda en el estudio de Noelia Gutiérrez Martín (Universidad Católica de Ávila, España) y Eva Ordóñez-Olmedo (Universidad Internacional de La Rioja, España), combina un proceso Delphi de dos rondas con expertos y grupos focales con adolescentes de entre 12 y 16 años. Los resultados muestran que las y los adolescentes vinculan con frecuencia su autopresentación online a imágenes idealizadas y a la recepción de retroalimentación social en forma de "me gusta", seguidores y comentarios. Los participantes perciben estos indicadores de visibilidad como fuentes de validación que pueden tener un efecto positivo en la autoestima. Al mismo tiempo, el estudio identifica que una fuerte dependencia de la retroalimentación externa se asocia con una mayor vulnerabilidad emocional, especialmente cuando la validación esperada no se obtiene. Los hallazgos también indican el uso de perfiles alternativos o anónimos y señalan diferencias de género en la presión percibida relacionada con la apariencia.

Los riesgos psicosociales asociados a las interacciones digitales entre adolescentes se analizan con mayor profundidad en el estudio de Rosana Martínez (Universidade de Vigo, España), Alba Adá-Lameiras (Universidad Rey Juan Carlos, España) y Yolanda Rodríguez-Castro (Universidade de Vigo, España), centrado en las experiencias adolescentes con los llamados "piropos online".

The construction of digital identity is addressed in the study by Noelia Gutiérrez Martín (Catholic University of Ávila, Spain) and Eva Ordóñez-Olmedo (International University of La Rioja, Spain), which combines a two-round Delphi process with expert participants and focus groups with adolescents aged 12 to 16. The results show that adolescents frequently link their online self-presentation to idealized images and to the receipt of social feedback in the form of likes, followers, and comments. Participants report that these visibility indicators are perceived as sources of validation and may have a positive effect on self-esteem. At the same time, the study identifies that a strong focus on external feedback is associated with increased emotional vulnerability, particularly in situations where expected validation is not obtained. The findings also indicate the use of alternative or anonymous profiles and point to gender differences in perceived appearance-related pressure.

Psychosocial risks linked to digital interactions among adolescents are further examined in the study by Rosana Martínez (University of Vigo, Spain), Alba Adá-Lameiras (Rey Juan Carlos University, Spain), and Yolanda Rodríguez-Castro (University of Vigo, Spain), which focuses on adolescents' experiences with so-called "online compliments." Based on focus groups with 232 adolescents aged 15 to 18, the findings show that practices of sexual objectification are common in online interactions and are particularly directed toward girls. Participants report that such interactions occur more frequently and are perceived as more intense or aggressive in digital environments than in offline contexts. The study also documents negative emotional responses among girls and highlights how these practices contribute to the reproduction of gendered patterns related to appearance and body evaluation in adolescent peer interactions.

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

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

A partir de grupos focales con 232 adolescentes de entre 15 y 18 años, los resultados muestran que las prácticas de objetivación sexual son frecuentes en las interacciones digitales y se dirigen especialmente hacia las chicas. Las y los participantes indican que estas interacciones se producen con mayor frecuencia y se perciben como más intensas o agresivas en los entornos digitales que en los contextos presenciales. El estudio también documenta respuestas emocionales negativas entre las chicas y pone de relieve cómo estas prácticas contribuyen a la reproducción de patrones de género vinculados a la apariencia y a la evaluación corporal en las interacciones entre iguales.

El monográfico incluye además dos estudios que desplazan la atención hacia las representaciones mediáticas y su capacidad para configurar imaginarios en torno a la salud mental. El análisis de contenido sobre autolesiones no suicidas en series de televisión dirigidas a adolescentes, realizado por Pablo Sánchez López y Raquel Moraleda Esteban (Universidad Rey Juan Carlos, España), pone de relieve la existencia de dos grandes marcos narrativos: uno sensacionalista, que tiende a romantizar o dramatizar estas conductas, y otro más responsable, que contextualiza la problemática y evita su idealización. Esta distinción permite comprender con mayor profundidad cómo los productos culturales consumidos por jóvenes influyen en la interpretación y la atribución de significado a conductas asociadas al malestar psicológico. A esta perspectiva se suma el estudio de María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú), que analiza la campaña #ENMIMENTE de UNICEF sobre salud mental mediante un enfoque cualitativo de tipo fenomenológico. Basado en entrevistas semiestructuradas a 20 estudiantes universitarios de la carrera de Psicología, el estudio explora las percepciones de los participantes sobre las emociones y valores transmitidos a través del *storytelling*

The monograph also includes two studies that shift the focus toward media representations and their capacity to shape imaginaries surrounding mental health. The analysis of non-suicidal self-harm content in television series aimed at adolescent audiences, conducted by Pablo Sánchez López and Raquel Moraleda Esteban (Rey Juan Carlos University, Spain), highlights the existence of two major narrative frameworks: a sensationalist one, which tends to romanticize or dramatize such behaviour, and a more responsible one that contextualizes the issue and avoids romanticization. This distinction enables a deeper understanding of how the cultural products consumed by young audiences influence their interpretation and meaning making of behaviours associated with psychological distress. Complementing this perspective is the study by María Fernanda Gálvez-García and Eliana Gallardo-Echenique (Peruvian University of Applied Sciences, Peru), which analyzes UNICEF's #ENMIMENTE campaign on adolescent mental health using a qualitative, phenomenological approach. Based on semi-structured interviews with 20 university students enrolled in psychology programs, the study explores participants' perceptions of the emotions and values conveyed through the campaign's audiovisual storytelling. The findings indicate that the campaign is associated with the elicitation of both positive and negative emotions and with participants' reflections on mental health issues.

Finally, the article on age rating systems in podcasts by Luis Miguel Pedrero-Esteban (Francisco de Vitoria University, Spain), Ana Pérez Escoda (Francisco de Vitoria University, Spain), Laura Martínez-Otón (Nebrija University, Spain) and Rebeca Martin-Nieto (Rey Juan Carlos University, Spain) highlights a significant regulatory gap in a format whose consumption is rapidly growing among young audiences. Unlike other audiovisual products, audio content lacks

audiovisual de la campaña. Los resultados indican que la campaña se asocia tanto a la evocación de emociones positivas y negativas como a procesos de reflexión en torno a la salud mental.

Por último, el artículo sobre los sistemas de calificación por edades en pódcasts de Luis Miguel Pedrero-Esteban (Universidad Francisco de Vitoria, España), Ana Pérez Escoda (Universidad Francisco de Vitoria, España), Laura Martínez-Otón (Universidad Nebrija, España) y Rebeca Martín-Nieto (Universidad Rey Juan Carlos, España) pone de relieve un vacío regulatorio significativo en un formato cuyo consumo crece rápidamente entre el público joven. A diferencia de otros productos audiovisuales, los contenidos sonoros carecen de sistemas de advertencia que orienten a familias y educadores sobre su adecuación. La aplicación experimental del código Audio Con_Sentido demuestra su eficacia como herramienta preventiva y abre la puerta a la estandarización de mecanismos de protección en el ámbito del audio digital.

De este modo, el monográfico atiende no solo a los usos y prácticas de adolescentes y jóvenes adultos, sino también al contenido de los medios digitales, las responsabilidades institucionales y la necesidad de políticas públicas que garanticen entornos comunicativos más seguros. Los artículos de este monográfico muestran que los procesos de desarrollo de la adolescencia y la edad adulta temprana y la salud mental se encuentran hoy profundamente imbricados con la vida digital, modelados por narrativas, interacciones y marcos regulatorios que, de forma simultánea, posibilitan nuevas formas de expresión e introducen nuevos riesgos. Así, este monográfico ofrece una perspectiva poliédrica que articula dimensiones comunicativas y psicológicas, e invita al ámbito académico a seguir profundizando en el papel dinámico y complejo del mundo digital en la vida de las y los jóvenes en el siglo XXI.

warning systems that could guide families and educators regarding its suitability. The experimental application of the Audio Con_Sentido code demonstrates its effectiveness as a preventive tool and opens the door to the standardization of protection mechanisms in digital audio.

The monograph thus attends not only to the uses and practices of young people and the content of digital media, but also to institutional responsibilities and the need for public policies that ensure safer online environments. The articles in this special issue show that youth developmental processes and mental health are now deeply intertwined with digital life, shaped by narratives, interactions, and regulatory frameworks that simultaneously enable new forms of expression and introduce unprecedented risks. In doing so, this monograph offers an integrated perspective that brings together communicative and psychological dimensions, inviting the academic field to further examine the dynamic and complex role of the digital world in youth lives in the twenty-first century.

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

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

Referencias bibliográficas/ Bibliographic references

Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology*, *24*(1), 60–74. https://doi.org/10.1177/1089268019880891

Arseniev-Koehler, A., Lee, H., McCormick, T., y Moreno, M. A. (2016). # Proana: Pro-eating disorder socialization on Twitter. Journal of Adolescent Health, 58(6), 659–664. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.02.012

Avella, H. (2023). "TikTok ≠ therapy": Mediating mental health and algorithmic mood disorders. New Media & Society [Online First]. https://doi.org/10.1177/14614448221147284

Berk, L. E. (2018). *Development through the lifespan. Seventh edition*. Pearson.

Bu, D., Zhang, C.-Q., Wang, X., Chung, P.-K., & Liu, J. (2020). Mental Health Literacy Intervention on Help-Seeking in Athletes: A Systematic Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(19), 7263. https://doi.org/10.3390/ijerph17197263

de Leeuw, R. N. H., & Buijzen, M. (2016). Introducing positive media psychology to the field of children, adolescents, and media. *Journal of Children and Media, 10*(1), 39–46. https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1121892

Dedecker, L., Schreurs, L., Vandenbosch, L., Pellemans, E., Van Hul, L., & Maes, C. (2025). Visible difference: A multi-method study investigating content of and responses to influencers with visible differences. *Body Image, 54*, article 101921. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101921

Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2023). The "greenfluence": Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth's participation behavior. *New Media & Society*, *26*(11), 6615–6635. https://doi.org/10.1177/14614448231156131

Dredge, R., Gleeson, J., & de la Piedad Garcia, X. (2014). Cyberbullying in social networking sites: An adolescent victim's perspective. *Computers in Human Behavior, 36,* 13–20. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.026

Guinovart, M., Cobo, J., González-Rodríguez, A., Parra-Uribe, I., & Palao, D. (2023). Towards the influence of media on suicidality: A systematic review of Netflix's 'Thirteen Reasons Why'. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(7), 5270. https://doi.org/10.3390/ijerph20075270

House A. (2020) Social media, self-harm and suicide. BJPsych Bulletin, 44(4), 131–133. https://doi.org/10.1192/bjb.2019.94

Konings, F., Vandenbosch, L., Fitzgerald, K., Fardouly, J., Beelen, E., Tabruyn, T., Maes, C., & Karsay, K. (2025). Adolescents' sexualized self-presentations on social media: A cross-national data donation study. *Media Psychology*. https://doi.org/10.1080/15213269.2025.2509500

Maes, C., Vanherle, R., Fardouly, J., & Vandenbosch, L. (2025). #BoPo, #Ideal, or #Mixed? Exploring Adolescents' Daily Exposure to Appearance Content on Social Media and Its Relations with Body Image Components. *Communication Research*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/00936502251338901

Martínez-Pastor, E., Atauri-Mezquida, D., Nicolás-Ojeda, M. Á., & Blanco-Ruiz, M. (2023). Visualización e interpretación de las interacciones en los mensajes de autolesiones no suicidas (ANS) en Twitter [Visualising and interpreting interactions in non-suicidal self-harm (NSA) messages on Twitter]. Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 34(2), 238-253. https://doi.org/10.5565/rev/redes.996

Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evnssi, Y. (2016). Secret society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. Journal of Adolescent Health, 58(1), 78-84. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015

Noon, E. J., & Meier, A. (2019). Inspired by friends: Adolescents' network homophily moderates the relationship between social comparison, envy, and inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *22*(12), 787-793. https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0412

Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, *61*(3), 336-348. https://doi.org/10.1111/jcpp.13190

Opgenhaffen, M. (2022). Fact-Checking Interventions on Social Media Using Cartoon Figures: Lessons Learned from "the Tooties." *Digital Journalism*, *10*(5), 888-911. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2011758

Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, *55*(4), 407-414. https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4

Pew Research Center. (2024). *Teens, social media and technology 2024*. https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/

Pretorius, C., McCashin, D., & Coyle, D. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? Internet Interventions, 30, Article 100591, https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591

Robins, B., Delaney, T., Maher, C., & Singh, B. (2024). Podcasts as a tool for promoting health-related behaviours: A scoping review. *Digital Health*, 10. https://doi.org/10.1177/20552076241288630

Rosič, J., Schreurs, L., Janicke-Bowles, H. S., & Vandenbosch, L. (2024). Trajectories of digital flourishing in adolescence: The predictive roles of developmental changes and digital divide factors. *Child Development, 95*(5), 1586-1602. https://doi.org.10.1111/cdev.14101

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

Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media, 15*(3), 320–337. https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481

Shanahan, N., Brennan, C., & House, A. (2019). Self-harm and social media: thematic analysis of images posted on three social media sites. BMJ open, 9(2), Article e027006. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-027006

Steinberg, L. (2020). *Adolescence. Twelfth Edition*. McGraw-Hill Education.

Szlyk, H. S., Li, X., Kasson, E., Peoples, J. E., Montayne, M., Kaiser, N., & Cavazos-Rehg, P. (2023). How do teens with a history of suicidal behavior and self-harm interact with social media?. Journal of adolescence, 95(4), 797–810. https://doi.org/10.1002/jad.12154

Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. New media & society, 20(10), 3597–3623. https://doi.org/10.1177/1461444818755634

Werner, N. E., Bumpus, M. F., & Rock, D. (2010). Involvement in Internet aggression during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 39*(6), 607–619. https://doi.org/10.1007/s10964-009-9419-7

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

La concientización de la salud mental de los adolescentes en el *spot* de UNICEF

Raising Awareness of Adolescent Mental health in the UNICEF spot

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



María Fernanda Gálvez-García. Bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Profesional en marketing digital con experiencia en la gestión integral de redes sociales, la producción de contenido, la creación de campañas y estrategias publicitarias, y la investigación de mercado, aplicando enfoques basados en datos y metodologías orientadas a la optimización de resultados. Principales áreas de investigación: impacto de los mensajes publicitarios en el comportamiento y la salud mental, comunicación social, análisis de tendencias y evaluación ética de campañas en entornos digitales.
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
u2019110687@upc.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-4836-9707



Eliana Gallardo-Echenique. Ph.D. en Tecnologías Educativas: e-learning y gestión del conocimiento en la Universidad Rovira i Virgili (España). Calificada como investigadora CONCYTEC en el Registro Nacional de Ciencia, Tecnología y de Innovación Tecnológica – RENACYT (Código P0030507). Profesora investigadora principal de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Investigadora Senior de IEEE: Institute of Electrical and Electronics Engineers (Sector Educación). Embajadora Digital de la Red Educativa Mundial (REDEM). Autora de más de 150 de artículos de investigación en revistas científicas de impacto, congresos científicos y capítulos de libros. Ha formado parte de diversos equipos de proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Realizó una estancia de investigación en el Programa de Doctorado "Learning Sciences" (DTP-LS) en la Universidad Ludwig Maximilian University de Munich, Alemania. Ha sido tallerista y conferencista en diversos eventos científicos y congresos en Alemania, Bélgica, España, Portugal, Turquía, México, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Experta en método cualitativo y mixto. Principales áreas de investigación: comunicación digital, competencia digital, tecnologías digitales, e-learning.
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú
eliana.gallardo@upc.edu.pe
https://orcid.org/0000-0002-8524-8595

Cómo citar este artículo:

Gálvez-García, M. E. y Gallardo-Echenique, E. (2026). La concientización de la salud mental de los adolescentes en el *spot* de UNICEF. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 373-391.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3050

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

Recibido: 01/07/2025 - Aceptado: 10/11/2025 - En edición: 09/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 01/07/2025 - Accepted: 10/11/2025 - Early access: 09/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

La salud mental es un tema de interés, pues debido al COVID-19 se identificó que hubo un alza en los peruanos que padecían depresión, ansiedad y otros problemas. El estudio tiene como objetivo analizar los sentimientos y valores que perciben los estudiantes de una universidad privada sobre la campaña #ENMIMENTE de UNICEF para concientizar sobre la salud mental. La investigación se realizó bajo el paradigma y diseño fenomenológico, con enfoque cualitativo, pues se tiene una necesidad por conocer la perspectiva que se construye ante el uso del *storytelling* en una publicidad social. Bajo la técnica de recolección de datos de entrevista semiestructurada, se realizaron 20 entrevistas a estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de psicología. Los resultados identifican que el discurso publicitario gira en torno de la concientización de la salud mental y el cambio de actitud que produce en los entrevistados de reflexionar ante esta problemática. En conclusión, por medio de ocho elementos de la publicidad se puede transmitir emociones positivas y negativas. Asimismo, los entrevistados pueden percibir valores por medio de cuatro elementos.

Palabras claves:

Salud mental; ansiedad; depresión; *storytelling*; audiovisual.

Abstract:

Mental health is a topic of interest, since due to COVID-19 it has been identified that there was an increase in Peruvians suffering from depression, anxiety and, among other problems. The study aims to analyze the feelings and values perceived by students at a private university regarding UNICEF's #ENMIMENTE campaign to raise awareness about mental health. The research was carried out under the phenomenological paradigm and design, with a qualitative approach, since there is a need to know the perspective that is constructed through the use of storytelling in social advertising. Using the semi-structured interview data collection technique, 20 interviews were conducted with students in the final stages of their psychology degree. The results identify that the advertising discourse revolves around raising awareness of mental health and the change in attitude that it produces in the interviewees to reflect on this problem. In conclusion, through eight elements of advertising, positive and negative emotions can be transmitted. Likewise, interviewees can perceive values through four elements.

Keywords:

Mental health; anxiety; depression; storytelling; audiovisual.

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

1. Introducción

La pandemia por coronavirus COVID-19 afectó las actividades sociales, educativas, políticas y económicas en todo el mundo, por lo que en varios países se dictó el confinamiento social obligatorio para prevenir el aumento de contagios (Bonardi *et al.*, 2022; Santos y Gomes, 2022). La población se enfrentó a largos periodos de encierro y aislamiento, y eso acarreó problemas de bienestar emocional como la soledad, el aburrimiento, el duelo y la pérdida, el estrés, la preocupación, el miedo, el agotamiento y problemas de salud mental como la depresión y la ansiedad (Bonardi *et al.*, 2022). Como consecuencia del confinamiento, los peruanos tuvieron que adaptarse a una nueva realidad, como la imposibilidad de estar con sus familiares, y convirtieron los dispositivos tecnológicos y las redes sociales la alternativa preferida para mantenerse comunicados (IPSOS, 2020). La pandemia provocó que los peruanos tuvieran menos estímulos del exterior, lo que generó problemas de sueños irregular, alteraciones en la conducta y síntomas ansioso depresivos como consecuencia de la preocupación y miedo (MINSA, 2020; Nobre *et al.*, 2022). Generalmente, temas de la salud mental como la depresión y la ansiedad no suelen abordarse por quienes las padecen; por ello, diversas organizaciones benéficas y de voluntariado ofrecen servicios de salud mental para prevenir e informar sobre su importancia (Ford *et al.*, 2019).

La salud mental es un estado de bienestar que permite afrontar el estrés, desarrollar habilidades, aprender, trabajar y contribuir a la comunidad (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2025). La salud mental es un derecho humano fundamental

y un pilar esencial del bienestar, que sustenta nuestras capacidades individuales y colectivas y permite el desarrollo personal, social y económico (Ministerio de Salud [MINSA], 2025; OPS, 2025). En Perú, en lo que va del 2024, se han registrado más de 1.3 millones de casos relacionados con trastornos de salud mental y problemas psicosociales, siendo los diagnósticos más frecuentes la ansiedad, la depresión, el síndrome del maltrato, los trastornos emocionales y los trastornos del desarrollo psicológico; datos que reflejan la creciente demanda de atención en salud mental en el país (MINSA, 2024).

En los últimos años, la preocupación por la salud mental ha aumentado en diversos ámbitos, y los medios de comunicación han visibilizado con mayor frecuencia los problemas de depresión y ansiedad que afectan a los peruanos (MINSA, 2020). Durante el COVID-19, se implementaron diferentes estrategias para poder contener la emergencia sanitaria como el distanciamiento y el confinamiento social (Nobre *et al.*, 2022). Se registró un aumento en los casos de salud mental, como depresión, ansiedad y estrés, ya que el confinamiento evidenció la vulnerabilidad de las personas, quienes, ante el miedo generado por la crisis sanitaria, buscaron distintas formas de afrontar sus emociones y malestar psicológico (Bonardi *et al.*, 2022; Newman *et al.*, 2022; Prieto *et al.*, 2021). Para conectar con este sector de la población, las marcas abordan temas de salud mental mediante mensajes publicitarios que transmiten calma, acompañamiento y seguridad, buscando comunicarse de manera asertiva y generar identificación con las problemáticas de sus consumidores (Kemp *et al.*, 2020).

La publicidad social se enfoca en abordar problemas sociales y promover los derechos de los ciudadanos, generando bienestar y sensibilizando a la población mediante vínculos racionales y/o emocionales que impulsen conductas orientadas al cambio social (Arroyo, 2013; Huang *et al.*, 2020; Yousef *et al.*, 2021). El discurso suele construirse con mensajes concisos, claros y directos; de manera que se logre concientizar al consumidor sobre un problema en particular (Kang *et al.*, 2020; Rodrigo y Rodrigo, 2018). En cuanto a la publicidad social, se busca generar valores en torno de los derechos de los ciudadanos, con el fin de cambiar las actitudes del receptor para causas sociales (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019; Yousef *et al.*, 2021). Los anunciantes buscan redireccionar sus organizaciones a actividades donde se visibilice sus valores y principios (Huang *et al.*, 2020; Rodrigo y Rodrigo, 2018). El discurso publicitario social tiene como objetivo fortalecer la marca; por ello, sus mensajes suelen apelar a los sentimientos de los espectadores frente a una problemática social (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). El contenido de la publicidad social, indiferentemente si se emplea en las instituciones públicas o privadas, tiene que asociarse con códigos de identificación que puedan reconocer los espectadores (Rodrigo y Rodrigo, 2018; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). En la publicidad social, el mensaje refleja la realidad social, ya que busca cambiar conductas y acciones en favor de la comunidad; y suele estar orientada a prevenir problemas como la salud mental (Yousef *et al.*, 2021).

La publicidad debe ser ofrecida con el propósito de fomentar el cambio, apoyándose en su dimensión estratégica, su capacidad creativa y compromiso ético, y ser capaz de generar discursos sobre el desarrollo y la transformación social (Alvarado, 2012). Las empresas que emplean publicidades sobre la salud mental deben tener en cuenta las limitaciones al tratar este tema en sus campañas (Newman *et al.*, 2022). Por un lado, no deben difundir mensajes que generen una necesidad engañosa ni mostrar un comportamiento que no sea coherente con sus mensajes publicitarios (López, 2019; Prieto *et al.*, 2021). Por otro lado, en su discurso publicitario, si no se presenta a un especialista de salud, no pueden asegurar información sobre tratamientos, causas, entre otros aspectos relacionados (Ford *et al.*, 2019). Al generar publicidad sobre salud mental, las empresas deben tener en cuenta las percepciones de los espectadores al tratar un tema de salud (Buchan y Bennett, 2020). En el mensaje

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

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

de las campañas debe haber datos de calidad sobre el cuidado del bienestar (Sheehan *et al.*, 2023). Se espera que las marcas que tratan el tema de salud mental sean consecuentes con su discurso (McCashin y Murphy, 2023).

Por tanto, este estudio intenta responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué sentimientos y valores perciben los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de la carrera de psicología de una universidad privada en la campaña #ENMIMENTE de UNICEF para concientizar sobre la salud mental?

1.1. Storytelling y la concientización

El *storytelling* es la manera de poder contar historias que apelan a las emociones con el fin de unir al consumidor y la organización para crear múltiples relatos (Hamelin *et al.*, 2020). El s*torytelling* es una estrategia de comunicación eficaz que se consolida como uno de los elementos creativos de la publicidad porque crea una poderosa conexión con el público objetivo (Cusman-Barriga y Gallardo-Echenique, 2023). Las marcas hacen uso de la narrativa publicitaria para contar historias que apelan a las emociones de sus consumidores. Sin embargo, crear dichas narrativas no es una tarea fácil, ya que implica un proceso de planificación estratégica que permita construir una narrativa social sobre la cual se basarán todos los mensajes de la campaña (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021; Kang *et al.*, 2020; Sanders & Williams, 2019).

Existen diversas maneras de contar historias así como ciertas características narrativas que deben estar presentes (Tsai, 2020). Para crear una historia, se debe seguir con un proceso en donde se identifique una experiencia física, emocional o virtual; y de esta manera, tener un impacto en el consumidor (Hamelin *et al.*, 2020). Asimismo, es importante planificar una narrativa de manera detallada, pues de esta nacerán todos los mensajes de una campaña (Kang *et al.*, 2020). Existen dos categorías de anunciantes: públicos y privados. Con el paso del tiempo, se ha demostrado que las percepciones de los consumidores influyen en su preferencia por marcas nacionales y privadas (Liu *et al.*, 2018). En las instituciones públicas, su discurso busca mostrar el punto de vista de las organizaciones, para manifestar hacia su público sobre los problemas sociales (López, 2019). En las instituciones privadas, buscan construir su cultura corporativa con mensajes que promuevan acciones a favor de la sociedad y con escenas que proyectan valores de concientización para el beneficio de una comunidad dada (Rehman y Al-Ghazali, 2022).

La publicidad cumple con uno de sus objetivos, como es el de concientizar al consumidor, al emplear la estrategia del *storytelling* (Hamelin *et al.*, 2020; Sanders y Williams, 2019). Al incluirse en las campañas publicitarias, las historias deben centrarse en temas relevantes para la vida de la comunidad del público objetivo, ya que esto permite generar contenido de valor y aprovechar una mayor cantidad de espacios de exhibición (López, 2019; Wagnsson y Lundström, 2023). Esto se debe a que en la actualidad los consumidores anhelan identificarse, pues se sienten sumergidos ante una ola de publicidades que no los identifican (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021). Es importante que los anunciantes tengan en consideración cómo los consumidores procesan sus decisiones y apliquen diversas estrategias para que sus campañas no solo informen, sino que también generen emociones positivas (Kang *et al.*, 2020). Por ello, es fundamental considerar las emociones, de modo que las historias generen conexión e incentiven a producir un cambio en la percepción y comportamiento del consumidor (Kang *et al.*, 2020).

Las empresas que optan por utilizar la narrativa publicitaria buscan más que la visibilidad entre los usuarios; ellos esperan demostrar su compromiso con la ciudadanía y con la autenticidad (Panarese y Suárez, 2018). En cuanto al contenido, es importante considerar la cultura del consumidor, para que pueda tener sentido y éxito la historia que se va a contar (Rehman y

Al-Ghazali, 2022). Asimismo, en los mensajes se busca que sean claros, concisos y directos, para poder concientizar al consumidor sobre un problema en concreto (Yousef *et al.*, 2021). El uso de la persuasión en el relato radica en generar diversos elementos que interactúan entre sí, de modo que la narración tenga éxito y promueva el compromiso del consumidor (Henrickson *et al.*, 2022; Tsai, 2020; Wagnsson y Lundström, 2023).

2. Metodología

El objetivo general de este estudio fue identificar los sentimientos y valores que perciben los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de Psicología en una universidad privada respecto a la campaña #ENMIMENTE de UNICEF, dirigida a la concientización sobre la salud mental. Por ello, este estudio se basa en el paradigma y diseño fenomenológico porque existe un interés en indagar y desentrañar cuidadosamente todas las facetas y aspectos de un fenómeno social (Öhlén y Friberg, 2023): la salud mental. El método es cualitativo porque ahonda en términos relacionados con las opiniones, percepciones y pensamientos con respecto al fenómeno a estudiar (Bleiker *et al.*, 2019). Se decidió analizar el *spot* de la campaña #EnMiMente: Estado Mundial de la Infancia 2021 (Unicef Perú, 2021) del Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en alianza con el Ministerio de Salud de Perú. La campaña busca visibilizar la importancia de cuidar la salud mental e informar sobre la atención comunitaria que existe en el Perú. En el *spot*, se cuenta la historia de Andre, un adolescente de 14 años de Carabayllo, Lima, quien fue diagnosticado con ansiedad y depresión tras una crisis escolar. La separación de sus padres y la falta de atención oportuna agravaron su situación, pero gracias al sistema público accedió a un Centro de Salud Mental Comunitario, donde recibió apoyo integral (McCaffrey, 2021). Durante la pandemia, la atención remota y el mayor apoyo de su madre impulsaron su recuperación, lo que puso en evidencia la importancia de un enfoque comunitario y accesible en salud mental.

Tabla 1. Lista de participantes del estudio

Entrevistado	Profesión	Ciclo	Sexo	Edad	Fecha	Duración
E01	Psicología	10mo	Mujer	22	02/10/2023	00:19:23
E02	Psicología	9no	Mujer	21	02/10/2023	00:16:17
E03	Psicología	9no	Varón	21	02/10/2023	00:10:54
E04	Psicología	9no	Mujer	21	02/10/2023	00:08:53
E05	Psicología	9no	Mujer	21	02/10/2023	00:09:32
E06	Psicología	9no	Mujer	23	03/10/2023	00:09:11
E07	Psicología	10mo	Varón	22	03/10/2023	00:11:54
E08	Psicología	9no	Mujer	22	03/10/2023	00:12:06

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

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

E09	Psicología	10mo	Mujer	23	03/10/2023	00:13:08
E10	Psicología	9no	Mujer	22	04/10/2023	00:16:05
E11	Psicología	9no	Varón	21	04/10/2023	00:07:39
E12	Psicología	10mo	Varón	22	05/10/2023	00:12:43
E13	Psicología	10mo	Varón	21	06/10/2023	00:16:33
E14	Psicología	10mo	Varón	21	07/10/2023	00:10:58
E15	Psicología	9no	Mujer	21	08/10/2023	00:13:23
E16	Psicología	9no	Mujer	21	09/10/2023	00:17:48
E17	Psicología	9no	Varón	20	10/10/2023	00:12:13
E18	Psicología	9no	Varón	20	11/10/2023	00:13:15
E19	Psicología	9no	Varón	20	12/10/2023	00:23:33
E20	Psicología	10mo	Mujer	21	13/10/2023	00:06:57

La selección de la muestra se realizó a través del muestreo teórico, porque su tamaño se delimitó durante el proceso de recolección de datos, lo que permitió identificar si se debe explorar nuevos escenarios para comprender mejor las categorías del estudio (Foley *et al.*, 2021; Ligita *et al.*, 2019). Por ello, se entrevistó a 20 estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Psicología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), 11 mujeres y 9 varones, cuyas edades oscilan entre 20 y 23 años, quienes se encontraban en noveno y décimo ciclo de la carrera (ver Tabla 1). Estos, por encontrarse próximos a incorporarse al ámbito laboral, poseen una formación académica que les ha brindado los conocimientos necesarios para analizar el tema de la salud mental. No se incluyeron estudiantes de marketing, publicidad, comunicación social y carreras afines para evitar sesgos, ya que su formación y relación profesional con el producto o servicio en estudio podrían influir en sus respuestas. Con el vigésimo estudiante, se alcanzó la saturación teórica, es decir, el punto en el que los nuevos datos no aportaban información relevante para el estudio (Ligita *et al.*, 2019).

La técnica de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, que, a diferencia de otros tipos, permite obtener mayor información sobre un fenómeno, ya que, aunque sigue un esquema guiado por preguntas previamente preparadas, ofrece flexibilidad en su desarrollo (Alam, 2021). Esta técnica permitió a los participantes expresar sus opiniones a partir de sus conocimientos y experiencias. Por ello, se elaboró una guía de 31 preguntas agrupadas en temas y categorías: salud mental, publicidad social, características audiovisuales en la publicidad y concientización empleada en el *storytelling*. Las entrevistas fueron realizadas de manera presencial y por vía Zoom, además, fueron grabadas en formato de audio. La duración de las entrevistas fue de entre 7 y 24 minutos aproximadamente. Para preservar el anonimato y la confidencialidad de los datos, se empleó una codificación alfanumérica (E01, E02, etc.), asignando identificadores únicos que permiten salvaguardar la identidad de los

participantes durante el análisis y la presentación de los resultados. Todos los entrevistados recibieron una hoja informativa donde se les explicaba el tema de estudio, el objetivo, los posibles riesgos, y sus derechos como participantes. También se les solicitó su consentimiento verbal para realizar la grabación de audio de cada entrevista.

Para el procesamiento de las entrevistas, se empleó el análisis temático, método cualitativo que permitió identificar, organizar y analizar diferentes categorías y temas sobre la salud mental. El protocolo de análisis se desarrolló siguiendo las seis etapas propuestas por Naeem *et al.* (2023): (a) la transcripción de las entrevistas para su posterior lectura profunda y familiarizarse con el contenido; (b) la identificación de palabras clave que capturan aspectos esenciales del discurso de los participantes; (c) la codificación, donde se asignan etiquetas o códigos a fragmentos del texto, se realizó sistemáticamente en una hoja de Excel para facilitar el análisis; (d) el desarrollo de temas a través del agrupamiento de códigos para revelar patrones significativos del fenómeno estudiado; (e) la interpretación de los códigos y temas para definir conceptos (ver Figura 3); y, (f) la construcción de un modelo conceptual para responder la pregunta de investigación (Naeem *et al.*, 2023).

3. Resultados y Discusión

3.1. Emociones que ha despertado en los jóvenes la campaña para concientizar sobre la salud mental

Las emociones que el *spot* despertó en los participantes se dividen en emociones positivas y negativas. En relación con las emociones positivas, ellos sienten alegría, satisfacción, tranquilidad y esperanza. En cuanto a las emociones negativas, sintieron nostalgia y tristeza. También tuvieron sentimientos encontrados dado que al inicio de la historia se sintieron tristes al identificarse con todos los acontecimientos que tuvo que pasar Andre, especialmente por los problemas de depresión y ansiedad que padecía; y, alegría al saber que al final de la historia, Andre recibió la ayuda psicológica y el apoyo de su madre que tanto necesitaba. El *storytelling* apela a las emociones de los entrevistados para que el mensaje pueda ser identificado (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021; De Miguel, 2022). Los participantes consideraron que, por medio del relato de Andre, se pueden difundir las características de los problemas de salud mental para que otras personas puedan identificarlos y pedir ayuda.

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

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

Figura 1. Andre del *spot* "#ENMIMENTE"



Tomado de Unicef Perú (2021)

Según los entrevistados, existen ocho elementos de la publicidad que influyen en sus sentimientos. En primer lugar, la mayoría de entrevistados se identificaron con el personaje principal, porque ellos también han vivido situaciones similares a las de Andre durante la adolescencia. La estrategia del *storytelling* identifica momentos en común que son importantes en la vida del espectador, para que se identifique con la historia o algún personaje (López, 2019). Actualmente, los consumidores prestan mayor interés a las publicidades donde se sientan representados (Barrientos-Baéz *et al.*, 2021; Newman *et al.*, 2022). Asimismo, el grupo restante de entrevistados se identificó con los personajes de la mamá y los profesionales de la salud porque les gusta ayudar y apoyar. Para los entrevistados, el personaje de Andre (Figura 1) se encuentra pensativo, angustiado y solo. Esa escena les transmite admiración, por el hecho de que cuentan su historia con tranquilidad. El personaje de la madre de Andre (Figura 2) les transmite preocupación, tristeza e intranquilidad dado que la madre está encorvada y con sus manos escondidas en sus piernas. En esta situación, los entrevistados lograron conectar con los personajes de la historia, cuyas emociones expresadas les impactaron directamente y cuyas vivencias resultaron reconocibles para ellos (Kang *et al.*, 2020).

> "[Me identifico] de hecho con el protagonista, en este caso con el muchacho. Mmm, se me se me fue el nombre (…) Pero, en algún momento, todos hemos sentido esa ansiedad esa depresión en temas de pandemia porque era una situación completamente nueva" (E18).

En segundo lugar, los personajes secundarios que forman parte del personal de salud del Ministerio de Perú y de UNICEF transmiten a los participantes emociones de confianza, seguridad y tranquilidad debido a su carácter profesional y su idoneidad para abordar temas relacionados con la salud mental. Los anunciantes consideran el papel de la emoción en la toma de decisiones de los consumidores y diversifican sus estrategias para que un anuncio no solo satisfaga demandas cognitivas, sino

que también genere respuestas emocionales positivas (Kang *et al.*, 2020). Al respecto, un entrevistado mencionó que hubo un cambio de iluminación en cuanto al personaje del Dr. del Ministerio de Salud, lo cual le transmitió confort. Sin embargo, a algunos les resultó complicado identificar qué les transmitían estos personajes, ya que no podían ver sus gestos debido al uso de la mascarilla. Los recursos utilizados en el *storytelling* deben estar alineados con la capacidad de los espectadores para identificarlos y comprender el propósito de cada uno.

"Me transmite más que todo [una] forma de tranquilidad porque siento que va a ser un espacio seguro. (…) Que no tiene miedo a transmitir nada, que está segura de lo que está diciendo y que quiere ayudar a las demás personas" (E12).

Figura 2. Mamá de Andre del *spot* "#ENMIMENTE"



Tomado de Unicef Perú (2021)

En tercer lugar, la voz en *off* les transmite tranquilidad y seguridad, por lo que les ayuda a causarles mayor interés por lo que se menciona en el video. El elemento de la voz en *off* es una técnica que se emplea en la publicidad para persuadir y de esta manera juega un rol importante en poder captar la atención de los espectadores (Butler y Bick, 2021). Por este motivo, los participantes mencionan que la voz los ayuda a entender la historia. Esto crea un vínculo emocional y deja una impresión duradera en la mente del receptor, lo que, a su vez, contribuye a alcanzar los objetivos de comunicación de la campaña (Cusman-Barriga y Gallardo-Echenique, 2023).

En cuarto lugar, la música de fondo, pues consideran que la música les genera emociones de melancolía y los motiva. Esto se debe a que los recursos audiovisuales que se emplean en un *spot* son elegidos y dirigidos a complementar el relato que se busca contar en el video (Bevilacqua *et al.*, 2022). Por ello, los entrevistados mencionan que la música llega a influir en sus emociones, pues les hacen sentir en un primer momento nostalgia. Sin embargo, luego les transmiten esperanza al ver cómo

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

se va desenvolviendo el caso de Andre, por lo que consideran que acompaña al desarrollo del *spot*. Cabe resaltar que hubo dos entrevistados que no le prestaron mucha atención a la música o no recuerdan cómo era.

> "Me transmite (…) melancolía, pues siento que intentaron hacer que muchos adultos ya sean padres o personas mayores que lo vean, puedan recordar estos momentos y si tienen hijos aún más, para tomarle más importancia en estos momentos de su vida" (E02).

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

En quinto lugar, los colores que aparecen en el *spot*, los entrevistados reconocen que son principalmente los tonos azules como el azul y celeste, pues lo relacionan con la paleta de colores de Unicef y con el aire libre. Asimismo, lo relacionan con los colores del sector salud y un entrevistado menciona que este color se suele relacionar con el tema de la depresión. Los colores suelen relacionarse con diferentes signos dentro de la sociedad; en el caso de la salud mental, el color que comúnmente se asocia a estos temas es el azul. El color azul suele asociarse con una baja excitación y una valencia emocional positiva, como el placer, y son preferidos porque simbolizan espacios abiertos como el cielo diurno y las masas de agua (Nissen *et al.*, 2024). Los tonos azules transmiten a los participantes emociones de tranquilidad, nostalgia, confianza y empatía. Consideran que estos colores utilizados le dan un ambiente de sobriedad al ambiente del *spot* con el objetivo de resaltar la historia de Andre. Sin embargo, dos entrevistados identificaron colores cálidos como el amarillo y rojo que lo relacionan con felicidad y superación. Los colores generan distintos estímulos visuales y cognitivos, ejerciendo una influencia evidente en las emociones, pensamientos y conductas humanas (Nissen *et al.*, 2024; Sánchez, 2024). Mientras que tonalidades como el rojo y el amarillo tienden a activar y motivar a la acción, otras como el azul promueven sensaciones de calma y serenidad (Sánchez, 2024).

> "Creo que en varias partes del *spot* muestran como que tonalidades celestes, y eso es lo que más predomina. Y, bueno ese color me gusta mucho. (…) El color que más me gustó fue el amarillo (…) y fue en una parte que eran flores amarillas (…) que contrastada con los colores celestes" (E08).

En sexto lugar, la letra del *spot*, los participantes mencionan que les transmiten emociones de confianza, curiosidad y seguridad. Esto se debe a que sienten que es un elemento que complementa a la música y el relato del *spot* (Butler & Bick, 2021). Asimismo, consideran que no interfieren con el video, ellos mencionan que les ayuda a reforzar con lo que se cuenta en la historia y les ayuda a leer los mensajes sin problema. Sin embargo, cabe resaltar que algunos mencionan que la letra puede ser trabajada de manera diferente como el tamaño, para que les resulte más legible a la hora de leer.

> "El tipo de letra que usaron para contar la historia creo que estaba bien. Yo hubiese usado (…) otro tipo de letra. Pero, a mí me agradó, la verdad, lo pude entender porque yo estaba más concentrado en el video (…) Creo que debieron buscar otro lugar donde ponerla o hacerla un poquito más grande" (E18).

En séptimo lugar, el mensaje del *spot*, los entrevistados identifican como mensaje principal que la salud mental es importante y que si están pasando por situaciones parecidas no crean que están solos, sino que existen centros de salud donde pueden encontrar ayuda. El mensaje para los entrevistados fue claro. Una posible explicación se debe a que la narrativa publicitaria busca que los mensajes sean concisos y directos para que puedan reflexionar ante un tema en concreto, en este caso sobre la salud mental (Panarese y Suárez, 2018). Por ello, resalta que las emociones que le generaron los mensajes fueron de satisfacción, nostalgia, fortaleza, inspiración y reflexión, porque han podido identificar el caso como una realidad peruana que muchos no llegan a recibir la ayuda psicológica debido a que están desinformados. Las organizaciones que optan por hacer uso

del *storytelling* buscan generar conexión con la historia relatada para persuadirlos en hacer un cambio de percepción (Kang *et al.*, 2020).

> "El mensaje [del spot] que tenemos que tomar [sobre] la importancia de este tema es que no podemos dejarla pasar por alto o pensar que ya va a pasar, cuando no es así. (…) Y si es que necesitamos la ayuda, tenemos que pedirla, no podemos quedarnos así" (E05).

Por último, el uso del *hashtag* en el *spot* transmite a los entrevistados la idea que nadie tiene acceso a la mente de otra persona, por lo que es necesario hablar de los propios problemas para poder recibir la ayuda necesaria. Esto les genera sentimientos de confianza, tranquilidad y apoyo. La causa de ello radica en que los mensajes de la publicidad social buscan generar un cambio de conducta; en este caso, su objetivo es que las personas puedan reconocer cuándo necesitan ayuda y saber que no estarán solas en el proceso (Yousef *et al.*, 2021). Sin embargo, para algunos entrevistados no les transmitían nada.

> "O sea [sic], claramente va con el hecho de jugar con el problema que vendría ser la salud mental. Y, #ENMIMENTE es por el hecho de que no quieres compartir acerca de tus problemas con alguien, excepto que tú los consideres cercanos" (E17).

3.2. Los valores transmitidos en torno a la concienciación sobre la salud mental

Los valores que perciben los entrevistados después de ver el *spot* son: empatía, valentía, fortaleza, superación y perseverancia. Asimismo, identificaron que, gracias a cuatro elementos de la publicidad, percibieron los valores que transmiten la campaña. En primer lugar, los entrevistados mencionan que la historia de Andre les resulta muy significativa, ya que representa los problemas que comúnmente se viven durante la adolescencia. Por ese motivo, los valores que rescatan del personaje principal es su fortaleza y voluntad de contar su historia y poder ser un ejemplo de superación. Al basar un *spot* en un relato, se genera la oportunidad de transmitir mensajes que influyan en los valores del espectador y fortalezcan la conexión entre la marca y su audiencia (Wagnsson y Lundström, 2023).

En cuanto a la identificación del tema de la salud mental en el *spot,* los entrevistados mencionaron que, gracias a la historia de Andre, reconocieron que se abordan problemáticas como la ansiedad y la depresión en los adolescentes. Asimismo, opinan que es un gran paso difundir este tipo de publicidad, ya que permite representar esta problemática a través de un caso real, y hacen que la historia se sienta más humana. Al respecto, el discurso publicitario social representa una promesa poderosa al ofrecer argumentos racionales y, sobre todo, emocionales para convencer a los espectadores apelando a la razón pero sobre todo a las emociones para provocar cambios de actitud frente a una problemática social como la salud mental (Arroyo, 2013; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). Por ello, los participantes reconocieron que, a través de la historia de Andre y su demostración del valor de la fortaleza, se busca prevenir los problemas de salud mental y brindar información sobre los centros comunitarios donde es posible solicitar ayuda. En la actualidad, las organizaciones y empresas apuestan por difundir el tema de salud mental de manera asertiva y que sus consumidores puedan identificarse con su propuesta (Kemp *et al.*, 2020; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

> "Me parece un tema muy interesante, porque justo en la secundaria están pasando por una etapa de muchos cambios. Y, estos cambios (…) vendrían a ser la depresión y la ansiedad, porque no los deja crecer correctamente y como que se puede estancar un poquito" (E07).

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

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

De esta manera, lo que más les gustó de la historia de Andre fue que es real y muchos jóvenes pueden llegar a identificarse con ella. Rescatan que Andre pudo recibir el tratamiento adecuado. Identificaron que el objetivo era demostrar que Andre no estaba solo; por ello, se muestra la preocupación de su madre y la disposición de los profesionales para ayudarlo a sobrellevar la depresión y la ansiedad. Sienten que la historia es de gran ayuda para que muchas personas obtengan información correcta del tema. Esto se debe a que el *spot* está basado en una narrativa publicitaria que ha sido construida por varios elementos que son importantes en el espectador (López, 2019; Wagnsson y Lundström, 2023).

> "Me gustó mucho porque (…) es una historia que es muy común, pero no se normaliza y gracias a esta campaña siento que de alguna manera muchos jóvenes, muchas personas (…) que están pasando por lo mismo se sientan identificados" (E08).

En segundo lugar, los participantes destacaron a Andre y su madre por representar valores como la valentía, la superación y la perseverancia. También, resaltaron el rol de la madre al acompañar a su hijo y apoyarlo para que pueda estar bien. Se identificó que muchas veces los padres no suelen prestar atención a las alertas de esta etapa de la adolescencia, porque creen que están exagerando. Esto se debe a que, comúnmente, el tema de la salud mental no se aborda, ya que las personas que padecen depresión o ansiedad evitan hablar de ello por miedo a la reacción de sus familiares (Ford *et al.*, 2019; Newman *et al.*, 2022). Por ello, al visibilizar a la madre como un personaje que apoya y se preocupa por su hijo suele ser un elemento de atención en los entrevistados.

Este resultado se explica porque los discursos publicitarios sobre la problemática de salud mental buscan transmitir un mensaje de acompañamiento y seguridad (Ford *et al.*, 2019). Algunos recuerdan frases que menciona Andre, ya que les hacen reflexionar sobre cuánto prestan atención a su salud mental. En el *storytelling*, se pueden emplear diferentes elementos para poder crear conexión con la historia una de ellas es apelar a relatos que sean relevantes y generen un cambio de percepción (Henrickson *et al.*, 2022). En cuanto al comportamiento de Andre y su madre, los entrevistados consideran que ambos se muestran como personas valientes, ya que, a pesar de atravesar una situación complicada tienen la voluntad de pedir ayuda. Al emplear la estrategia del *storytelling*, es importante presentar personajes coherentes que aporten al desarrollo de la historia (Wagnsson & Lundström, 2023). Por ello, rescatan que la madre siempre estuvo presente para apoyar a su hijo desde que se enteró de sus problemas. Mencionan que es una mujer valiente, porque a pesar de no contar con mucha información, busca lo mejor para él.

> "Lo que recuerdo que más me llamó la atención fue la última frase que mencionó el personaje principal 'es bueno tener una buena salud mental que fingir estar feliz o fingir estar bien'. Porque siento que es una frase muy cierta" (E08).

En tercer lugar, los personajes secundarios también fueron destacados, pues los entrevistados consideran que los especialistas presentados en el *spot* cumplen su rol de informar sobre los problemas de salud mental y mostrar cómo es posible recibir ayuda, tal como lo hizo Andre. Por ello, los entrevistados consideran que los especialistas en el spot cumplen un rol fundamental al brindar una orientación adecuada, lo que les permite comprender la historia y sentirse tranquilos, confiando en la veracidad de la información proporcionada. Por este motivo, las empresas que apuestan por generar mensajes sobre la salud mental deben considerar las percepciones de los espectadores para brindarles información de calidad sobre el cuidado y la prevención (Buchan & Bennett, 2020).

> "Cumplen el rol de guiar tanto a Andre como a su mamá, como a sus familiares (…) Cuando se trata de la salud mental, no solo es del paciente, sino de también quienes conforman su entorno. Creo que al poder informar de cómo lidiar con el problema que tiene Andre, es algo que [se] puede (…) sobrellevar y atender a tiempo" (E10).

En cuanto al comportamiento de los personajes profesionales de la salud, los participantes opinaron que fueron de gran ayuda para el tratamiento de Andre, destacando especialmente la empatía y el apoyo brindado por la psicóloga. Asimismo, les llamó la atención que la representante de UNICEF transmitiera con fluidez toda la información. En cuanto al doctor del Ministerio de Salud, reconocieron que, si bien es una persona de edad avanzada, demuestra experiencia en temas de salud y se comunica de manera profesional. Es decir, los valores atribuidos a los personajes secundarios corresponden a la empatía y al compromiso ético en la atención hacia sus pacientes. Para que el relato tenga éxito, todos los elementos deben funcionar entre sí, como en este caso, donde los personajes principales y secundarios interaccionan en la narración para transmitir emociones y valores al espectador (Hamelin *et al.*, 2020). Los mensajes publicitarios sobre salud deben estar avalados por especialistas que brinden información verídica y alineados con las normativas del organismo regulador correspondiente (López, 2019; McCashin y Murphy, 2023).

> "En nuestro país, lamentablemente, el tema de la salud mental a veces no es tan importante. Creen que solamente lo físico es lo importante y lo mental no. Después de la pandemia, nos hemos dado cuenta que no es así, que lo mental también es muy importante y me parece muy bueno que haya personas que sí lo están tomando en cuenta" (E05).

Finalmente, en cuanto al elemento del anunciante, los entrevistados consideraron que la campaña de UNICEF contribuye significativamente a visibilizar la salud mental en el Perú. Se puede identificar que la organización está haciendo un correcto manejo de información para poder difundir y concientizar a las personas que la salud mental es importante (Huang *et al.*, 2020; Senes y Ricciulli-Duarte, 2019). Es decir, que los valores que identifican los participantes a partir del anunciante son: la colaboración, el esfuerzo y la sinceridad. Por ello, mencionan que les gustaría ver más publicidades relacionadas con este tema, porque consideran que en el Perú no se le da la importancia debida. Se espera que no solo UNICEF difunda este tema, sino que otras organizaciones también se sumen, siendo consecuentes con el discurso que abordan sobre la salud mental (McCashin y Murphy, 2023).

4. Conclusiones

En cumplimiento del objetivo de este estudio, que fue identificar los sentimientos y valores percibidos por los estudiantes universitarios de los últimos ciclos de Psicología en una universidad privada, se concluye que la campaña #ENMIMENTE de UNICE transmitió emociones y valores para la concientización sobre la salud mental. En cuanto a las emociones que les transmite la campaña se deben a partir de ocho elementos de la publicidad (Figura 3), estas son: personajes principales, personajes secundarios, voz en off, música de fondo, los colores, la letra, el mensaje y el *hashtag*. Se identifica que el *spot* ha despertado en los entrevistados emociones tanto positivas como negativas. En cuanto a las emociones positivas, se identificaron la alegría, la satisfacción, la tranquilidad y la esperanza. Esta percepción surge porque los participantes, a través del *storytelling* de la campaña, consideran que han logrado visibilizar el tema de la salud mental. En cuanto a las emociones negativas, se identificaron

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

la nostalgia, la tristeza y los sentimientos encontrados. Esto se explica porque los entrevistados mencionaron que les genera tristeza sabe que muchos adolescentes aún den enfrentar situaciones complicadas debido a la falta de información.

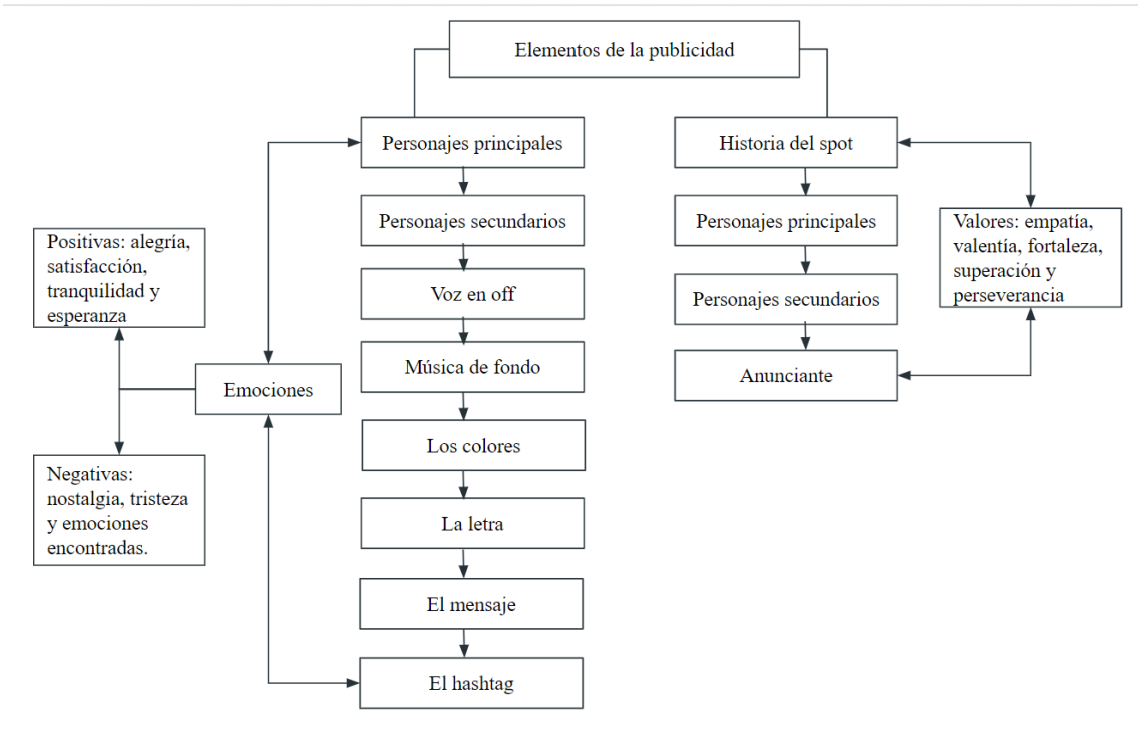
En segundo lugar, los valores que perciben los entrevistados se dan a partir de cuatro elementos de la campaña (Figura 3): la historia del spot, los personajes principales, los personajes secundarios y el anunciante. Los valores que los participantes mencionaron con mayor frecuencia fueron: empatía, valentía, fortaleza, superación y perseverancia. Por ello, los entrevistados identificaron que son pocas las instituciones que promueven la salud mental. Por este motivo, consideran que es importante que otras instituciones se sumen a esta iniciativa de UNICEF para seguir abordando el tema de salud mental. Asimismo, a partir de los sentimientos y valores que les transmite la campaña, identifican que la salud mental es un tema importante para abordar y consideran que la publicidad es un medio eficaz para difundir su importancia.

Este estudio aporta una comprensión profunda sobre el impacto emocional y valorativo que puede generar una campaña publicitaria enfocada en la salud mental: #ENMIMENTE de UNICEF. Se evidencia cómo, a través del uso estratégico de elementos narrativos y publicitarios, es posible no solo sensibilizar a la audiencia, sino también fomentar la identificación y empatía hacia temas sensibles y poco visibilizados. Además, la campaña no solo despierta emociones positivas sino también emociones negativas y sentimientos encontrados, lo cual refleja la complejidad del tema de la salud mental y la necesidad de abordarlo con honestidad y responsabilidad. Los valores percibidos por los participantes, como la valentía y la perseverancia, subrayan el potencial de estas campañas para fortalecer discursos sociales que promuevan la resiliencia y el apoyo comunitario. Este estudio resalta la importancia de que más instituciones se sumen a iniciativas similares, utilizando la publicidad como un medio eficaz para difundir mensajes significativos y promover el cambio social en torno a la salud mental.

Finalmente, el estudio atravesó por algunas limitaciones. En primer lugar, el estudio se enfoca solo en estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de psicología de la UPCH. Por ello, se recomienda indagar en otros segmentos de la población para obtener nueva información y de esta manera profundizar en los estudios sobre la concientización de salud mental en la publicidad. En segundo lugar y debido a reprogramaciones o cancelaciones, se optó también por realizar entrevistas virtuales, presentando problemas de audio o interferencias debido a no contar con una buena conexión a internet. Finalmente, dado que las investigaciones sobre la concientización de la salud mental a través de la publicidad siguen siendo limitadas, este estudio abre una posible línea de investigación orientada a profundizar en esta temática y validar el modelo propuesto sobre la influencia de los elementos de la publicidad en las emociones y valores (Figura 3).

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

Figura 3. Influencia de los elementos de la publicidad en las emociones y valores



Elaboración propia

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Carmen V. Hoyle a quien agradecemos su trabajo. A la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo bridado para realización de este trabajo de investigación a través del incentivo UPC-EXPOST-2025-1.

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 Fernanda Gálvez-García
Metodología	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique
Recogida y análisis de datos	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique
Discusión y conclusiones	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Fernanda Gálvez-García y Eliana Gallardo-Echenique

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Alam, M. K. (2021). A systematic qualitative case study: questions, data collection, NVivo analysis and saturation. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, *16*(1), 1–31. https://doi.org/10.1108/QROM-09-2019-1825

Alvarado, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *17*, 191–207. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264

Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *18*, 223–241. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819

Barrientos-Baéz, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Parra-Lopéz, E. (2021). Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *37*, 151–163. https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365

Bevilacqua, S., de Oliveira, C. R., & de Paula, V. F. (2022). How Are Women Represented in Advertising? Evaluating consumers' attitude in Brazil. *Comunicacao Midia e Consumo*, *19*(55), 360–381. https://doi.org/10.18568/cmc.v19i55.2596

Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K., & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, *25*, S4–S8. https://doi.org/10.1016/j.radi.2019.06.008

Bonardi, O., Wang, Y., Li, K., Jiang, X., Krishnan, A., He, C., Sun, Y., Wu, Y., Boruff, J. T., Markham, S., Rice, D. B., Thombs-Vite, I., Tasleem, A., Dal Santo, T., Yao, A., Azar, M., Agic, B., Fahim, C., Martin, M. S., … Thombs, B. D. (2022). Effects of COVID-19 Mental Health Interventions Among Children, Adolescents, and Adults Not Quarantined or Undergoing Treatment Due to

COVID-19 Infection: A Systematic Review of Randomised Controlled Trials. *The Canadian Journal of Psychiatry*, *67*(5), 336–350. https://doi.org/10.1177/07067437211070648

Buchan, J. L., & Bennett, C. T. (2020). Promoting Infant Mental Health Through Evidence-Informed Interventions to Support Infant Feeding and the Transition to Parenthood: A Clinical Practice Example. *Canadian Journal of Nursing Research*, *52*(2), 100–107. https://doi.org/10.1177/0844562120908755

Butler, J., & Bick, S. (2021). Sound, captions, action: Voices in video composition projects. *Computers and Composition*, *62*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.compcom.2021.102673

Cusman-Barriga, A. L., & Gallardo-Echenique, E. (2023). Storytelling as a School Awareness Tool Against Bullying. In P. C. López-López, D. Barredo Ibáñez, C. I. Ríos Calleja, & J. Rúas-Araújo (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (Vol. 11, pp. 132–141). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-254-5_14

De Miguel, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, *34*, 201–220. https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a846

Foley, G., Timonen, V., Conlon, C., & O'Dare, C. E. (2021). Interviewing as a Vehicle for Theoretical Sampling in Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, *20*, 1–10. https://doi.org/10.1177/1609406920980957

Ford, E., Curlewis, K., Wongkoblap, A., & Curcin, V. (2019). Public Opinions on Using Social Media Content to Identify Users With Depression and Target Mental Health Care Advertising: Mixed Methods Survey. *JMIR Mental Health*, *6*(11), 1–12. https://doi.org/10.2196/12942

Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099

Henrickson, L., Jephcote, W., & Comissiong, R. (2022). Soft skills, stories, and self-reflection: Applied digital storytelling for self-branding. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *28*(6), 1577–1597. https://doi.org/10.1177/13548565221091517

Huang, S., Aral, S., Hu, Y. J., & Brynjolfsson, E. (2020). Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment. *Marketing Science*, *39*(6), 1142–1165. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1240

IPSOS. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020

Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(1), 47–56. https://doi.org/10.1002/cb.1793

Kemp, E., Cowart, K., & Bui, M. (Myla). (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, *112*, 200–209. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010

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

Ligita, T., Harvey, N., Wicking, K., Nurjannah, I., & Francis, K. (2019). A practical example of using theoretical sampling throughout a grounded theory study. *Qualitative Research Journal*, *20*(1), 116–126. https://doi.org/10.1108/QRJ-07-2019-0059

Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S., & Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 90–100. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.010

López, P. (2019). Análisis de la publicidad institucional sobre el sida del Gobierno de España desde la era socialista de Zapatero a la popular de Mariano Rajoy. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 28–37. https://doi.org/10.20318/recs.2019.4472

McCaffrey, C. (2021, October). Historia de Andre: blog. *UNICEF Perú*. https://www.unicef.org/peru/historias/giro-atencion-salud-mental-ayuda-jovenes-salir-adelante-durante-covid19

McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, *28*(1), 279–306. https://doi.org/10.1177/13591045221106608

Ministerio de Salud (MINSA). (2020). *Salud mental: El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/499838-el-52-2-de-limenos-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19

Ministerio de Salud (MINSA). (2024, October 10). Más de 1 300 000 casos atendidos por trastornos de salud mental y problemas psicosociales. *Nota de Prensa*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1037025-mas-de-1-300-000-casos-atendidos-por-trastornos-de-salud-mental-y-problemas-psicosociales

Ministerio de Salud (MINSA). (2025). *Campaña de Salud Mental*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/campañas/6388-campana-de-salud-mental

Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, *22*, 1–18. https://doi.org/10.1177/16094069231205789

Newman, K. L., Jeve, Y., & Majumder, P. (2022). Experiences and emotional strain of NHS frontline workers during the peak of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, *68*(4), 783–790. https://doi.org/10.1177/00207640211006153

Nissen, A., Riedl, R., & Schütte, R. (2024). Users' reactions to website designs: A neuroimaging study based on evolutionary psychology with a focus on color and button shape. *Computers in Human Behavior*, *155*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108168

Nobre, J., Calha, A., Luis, H., Oliveira, A. P., Monteiro, F., Ferré-Grau, C., & Sequeira, C. (2022). Mental Health Literacy and Positive Mental Health in Adolescents: A Correlational Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(13), 1–16. https://doi.org/10.3390/ijerph19138165

Öhlén, J., & Friberg, F. (2023). Empirical Phenomenological Inquiry: Guidance in Choosing Between Different Methodologies. *Global Qualitative Nursing Research*, *10*, 1–14. https://doi.org/10.1177/23333936231173566

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2025). *Salud Mental*. https://www.paho.org/es/temas/salud-mental

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

Panarese, P., & Suárez, J. C. (2018). Docu-advertising. The role of "pathos" in Documentary Advertising Storytelling. *Anàlisi*, *58*, 63–76. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115

Prieto, D., Durán, J., Núñez, N., Delgado, I., Brito, V., Ordóñez, M., Aguilera, X., & Gabler, G. (2021). Trastornos de la salud mental en personas sometidas a cuarentena, estudio transversal durante pandemia por COVID-19 en población chilena. *Revista Médica de Chile*, *149*(12), 1723–1736. https://doi.org/10.4067/s0034-98872021001201723

Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, *12*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440221088858

Rodrigo, L., & Rodrigo, I. (2018). Publicidad social y aprendizaje servicio. Una experiencia compartida. *Aula de Encuentro*, *20*(1), 141–182. https://doi.org/10.17561/ae.v20i1.7

Sánchez, G. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *224*, 115–127. https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11290

Sanders, J., & Williams, R. (2019). The Relationship Between Video Gaming, Gambling, and Problematic Levels of Video Gaming and Gambling. *Journal of Gambling Studies*, *35*(2), 559–569. https://doi.org/10.1007/s10899-018-9798-3

Santos, A. D., & Gomes, N. E. F. (2022). La Pandemia en América Latina y los desafíos de los Derechos Humanos. *Revista Electronica Iberoamericana*, *16*(2), 15–35. https://doi.org/10.20318/reib.2022.7389

Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, *6*, 183–199. https://doi.org/10.21789/25007807.1425

Sheehan, K. A., Schulz-Quach, C., Ruttan, L. A., MacGillivray, L., McKay, M. S., Seto, A., Li, A., Stewart, D. E., Abbey, S. E., & Berkhout, S. G. (2023). "Don't Just Study our Distress, Do Something": Implementing and Evaluating a Modified Stepped-Care Model for Health Care Worker Mental Health During the COVID-19 Pandemic. *The Canadian Journal of Psychiatry*, *68*(1), 43–53. https://doi.org/10.1177/07067437221111372

Tsai, M.-C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, *8*(10), 1–12. https://doi.org/10.3390/math8101704

Unicef Perú. (2021). *#EnMiMente: Estado Mundial de la Infancia 2021. Salud mental - La historia de Andre*. https://www.youtube.com/watch?v=6TSLZytMrtU&t=49s

Wagnsson, C., & Lundström, M. (2023). Ringing true? The persuasiveness of Russian strategic narratives. *Media, War & Conflict*, *16*(3), 383–400. https://doi.org/10.1177/17506352221101273

Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: A study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(11), 1–19. https://doi.org/10.3390/ijerph18115954

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

“Creo que necesito ayuda”: un análisis de la representación de las autolesiones no suicidas en el entorno digital de ficción seriada para adolescentes

“I think I need help”: An analysis of the representation of non-suicidal self-harm in fictional digital series for adolescents

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



Pablo Sánchez López. Doctor en Comunicación Audiovisual con una tesis sobre la geopolítica de la cultura popular. Desde 2024 es Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, donde ha impartido docencia en asignaturas de empresa y narración audiovisual. También ha sido profesor en distintas asignaturas relacionadas con la ficción audiovisual en el Master en Producción y Dirección de Empresas Audiovisuales en la Escuela de Artes Universitarias TAI y el Master en Gestión del Entretenimiento en la Escuela Superior de Audiovisuales-The Core-. Ha participado en proyectos de investigación a nivel nacional e internacional incluyendo “Representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y Redes”; proyecto Financiado por la Agencia Estatal de Investigación, durante el período 2021-2025.
Universidad Rey Juan Carlos, España
Pablo.sanchez@urjc.es
https://orcid.org/0000-0003-0113-509X



Raquel Moraleda-Esteban. Investigadora/Personal Científico Técnico Superior en el grupo de Investigación en Comunicación y Menores (COMKIDS-URJC) y pre-PhD en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Graduada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Graduada en Biología con mención Sanitaria (UCM), y Máster en Bioquímica, Biología Molecular y Biomedicina (UCM). Propuesta a premio extraordinario TFG por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (UCM, 2023). Recibió el segundo premio al mejor TFG por el Colegio Oficial de Biólogos de Madrid en 2016. Reconocida en sus estudios de Máster con el mejor expediente académico de la promoción 2016-2017. Ha participado en el proyecto de investigación nacional e internacional «Representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y las redes sociales» (2021-2025) y en el proyecto nacional «Profesionalización Docente: Discursos, políticas y prácticas. Nuevos enfoques y propuestas» (REF PID2020-112946GB-I00 / AEI / 0.13039/501100011033). Actualmente, trabaja en el proyecto europeo SIC-SPAIN 4.0. Sus actuales líneas de investigación son las autolesiones, la salud mental, los adolescentes, las redes sociales, los procesos de individualización en las sociedades modernas y sus relaciones.
Universidad Rey Juan Carlos, España
raquel.moraleda@urjc.es
https://orcid.org/0009-0000-2364-566X

Cómo citar este artículo:

Sánchez López, P. y Moraleda-Esteban, R. (2026). “Creo que necesito ayuda”: un análisis de la representación de las autolesiones no suicidas en el entorno digital de ficción seriada para adolescentes. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 393-417.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3017

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

Recibido: 11/06/2025 - Aceptado: 15/10/2025 - En edición: 09/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 11/06/2025 - Accepted: 15/10/2025 - Early access: 09/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

El ocio digital es un componente fundamental en la vida de los adolescentes. El objetivo de esta investigación es reunir un corpus de series emitidas o disponibles en *streaming* en las que, como parte de su trama, un personaje se autolesione; y analizar narrativamente el cómo y el porqué de la autolesión, qué función cumple en el relato y si romantiza el acto autolesivo. La metodología de este estudio se fundamenta en el análisis fílmico junto con el análisis del discurso, que se aplicará a ocho series seleccionadas tras un proceso de criba mediante buscadores tanto generalistas como especializados. El resultado incluye once personajes y un total de trece actos autolesivos en pantalla, actos que varían en cuanto a forma, lugar e intención. El análisis ha permitido distinguir dos representaciones de la autolesión, aquellas que se enfocan en aspectos sensacionalistas y las que optan por un enfoque más responsable. Este estudio pone de manifiesto los problemas que conlleva tratar temas de salud mental protagonizados por adolescentes dentro de un entorno digital de ficción con vocación de llegar a público amplio.

Palabras clave:

streaming, series de televisión, representaciónn mediática, autolesión no suicida, autolesiones, narrativa audiovisual.

Abstract:

Digital leisure constitutes a fundamental component in adolescents' lives. The aim of this research is to compile a corpus of television series broadcast or available via streaming in which, as part of the plot, a character engages in self-harm; and to conduct a narrative analysis of how and why self-harm occurs, what function it fulfills within the story and whether the act is romanticized. The methodology of this study is based on filmic analysis combined with discourse analysis, applied to eight series selected through a screening process using both general and specialized search engines. The results include eleven characters and a total of thirteen on-screen self-harming acts, which vary in form, place and intent. The analysis makes it possible to distinguish two representations approaches to self-harm: those that emphasize sensationalist aspects and those that adopt a more responsible perspective. This study highlights the challenges involved in addressing mental health issues among adolescents within a fictional digital environment designed for a broad audience.

Keywords:

digital streaming, TV shows, media representation, non suicidal self injury, self harm, audiovisual storytelling.

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

1. Introducción

La ficción, independientemente de la forma que esta adopte -cine, series de televisión o literatura- ha sido siempre un campo de estudio para analizar las interrelaciones y conexiones entre la narrativa y la salud mental (Heath, 2019; Holmes, 2014). Dentro de este ámbito, el presente estudio se centra en las autolesiones no suicidas (ANS) representadas en ficciones seriadas del siglo XXI. Si bien el suicidio en la ficción audiovisual ha sido objeto de análisis de diversas investigaciones (Scalco et al., 2016; Seggi, 2022), no ocurre lo mismo con las ANS, para las cuales el análisis de su representación en películas o series es casi inexistente en la literatura académica, más allá de menciones en estudios sobre el suicidio (Arendt et al., 2019; Kruzan et al., 2025; Mueller, 2019; Scalvini, 2020) o la violencia relacionada con la salud mental (Peña y Sarrionandia, 2023). Asimismo, entre los trabajos sobre la representación del suicidio en la ficción audiovisual, apenas encontramos análisis narrativos (Stack y Bowman, 2012), convirtiendo el estudio aquí presentado en uno de los primeros análisis discursivos de la representación de la autolesión en la ficción seriada.

Por otro lado, encontramos abundantes estudios sobre autolesiones, jóvenes y medios online, como las redes sociales, que analizan la construcción de comunidades digitales, donde los jóvenes hablan sobre autolesiones, a través de la creación de un lenguaje propio (Atauri et al., 2025; Martín y Atauri, 2024). Esto se explica, en parte, por el hecho de que las narraciones construidas en redes sociales son controladas, en su mayoría, por los usuarios; mientras que en la ficción audiovisual el control del relato es ajeno al espectador.

Actualmente, las ANS están cada vez más presente en la vida de los adolescentes, tratándose de una conducta ampliamente conocida por este grupo poblacional (Arqueros et al., 2025; Vázquez et al., 2023). Esta situación ha llevado a la preocupación y alarma de los profesionales sanitarios, quienes ya califican el contexto actual como un problema para la salud pública (Vázquez et al., 2023). A pesar de la situación presente, las autolesiones son aún un elemento narrativo minoritario en la ficción audiovisual contemporánea. No obstante, reflejo del aumento de casos entre los jóvenes, la aparición de las ANS en la ficción va siendo cada vez mayor, fundamentalmente en el creciente corpus dirigido al público juvenil, aunque aún tengan poco peso en la trama o los personajes; unos hechos que podrían explicarse por el desconocimiento general de la población adulta en torno a la conducta autolesiva y la práctica ausencia de la temática en el debate público (Fernández y Martínez-Pastor, 2023; Martínez, Blanco y Martínez, 2023). La emergente aparición de la autolesión en la ficción seriada, y el hecho de que se esté produciendo especialmente en el corpus dirigido a la población juvenil, genera la necesidad de realizar un análisis exhaustivo que aborde las características de dicha representación.

1.1. Autolesiones no suicidas

Las autolesiones no suicidas (ANS) son comportamientos deliberados mediante los cuales las personas se hacen daño físico a sí mismas, pero sin que haya intención de morir (Rascón, 2024). Estas conductas aparecen desde la adolescencia temprana, entorno a los 11 años (Martínez-Pastor et al., 2023), aunque la mayor frecuencia se da entre los 13 y 16 años (Faura-García et al., 2021). El motivo principal de la autolesión es el sufrimiento psicológico. Este es mitigado temporalmente a través de dolor físico, cumpliendo una función de autoregulación de sentimientos negativos como la ansiedad, el estres o la depresión (Vázquez et al., 2023). Esta liberación temporal puede enrolar al adolescente en la repetición cíclica de las autolesiones, convirtiéndolas en una conducta adictiva (Fernandes et al., 2022) y posible vía de entrada a la ideación suicida (Rascón, 2024). El principal método utilizado son los cortes –con objetos afilados o punzantes–, aunque también se dan otras metodologías como quemarse la piel –con mecheros, cigarrillos, cerillas u otros objetos calientes–, rascar o arañar de la piel, arrancarse el pelo, pellizcar la piel hasta sangrar, hurgarse una herida, introducir objetos bajo las uñas o la piel, tatuarse y golpearse el cuerpo (Faura-García et al., 2021; Ose et al., 2021).

No existe un consenso en cuanto al género, habiendo estudios que indican una mayor frecuencia de autolesiones en chicas (Resett y González, 2020), mientras que otros dicen que no existen diferencias, o que no son significativas, (Victor et al., 2018) e incluso algunos señalan una mayoría de chicos en función de la región geográfica (Moloney et al., 2024). No obstante, se detecta una diferencia en el método en función del género. Las chicas prefieren los cortes o el rascado, mientras que los chicos son más propensos a los golpes o las quemaduras (Rascón, 2024).

Distintas investigaciones indican una tendencia al aumento de las autolesiones en la última década (Arqueros et al., 2025; Vázquez et al., 2023). La Fundación ANAR (2024) señala un incremento del 6,91% en las llamadas recibidas por autolesión en los últimos cinco años, habiendo pasado de los 484 casos en 2019 a los 3.348 en 2023. La literatura indica una prevalencia general de las autolesiones en adolescentes de entre el 15-25% (Frida et al., 2023; Vázquez et al., 2023). No obstante, encontramos una amplia variedad en los niveles de incidencia en función del estudio debido, entre otras, a la variedad de métodos utilizados para los análisis (Swannell et al., 2014), aunque el motivo fundamental es que una minoría de adolescentes que se autolesionan (0,21-6,5%) acuden a pedir ayuda (Faura-García et al., 2021).

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

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

1.2. Autolesiones y narrativa

Hasta la década de los años 80, la representación en medios de comunicación, específicamente de aquellos enfocados a las historias de ficción, de las ANS se centraba únicamente en mostrarlas como síntoma de problemas o trastornos mentales que inevitablemente conducían al suicidio del personaje (Whitlock y Purington, 2010). En el siglo XXI, el aumento de las representaciones sobre ANS en la cultura popular, principalmente en música y en cine, creció de manera acusada (Whitlock, Purington y Gershkovich, 2009), planteando el dilema de si iba a afectar positiva o negativamente a la incidencia de las autolesiones en la vida real de los adolescentes, expuestos a estos contenidos.

Al contrario de la presencia de las ANS en redes sociales, cuando estas aparecen en una película o serie, el espectador no tiene acceso a una comunidad sino a un producto narrativamente estanco, salvo que lo visualice en compañía y genere un debate posterior. Es por ello que los efectos más importantes que pueden tener las ficciones son los imitativos. Tanto si hablamos de suicidio como de ANS, la ficción audiovisual podría tener un efecto negativo en población vulnerable (Till et al., 2015), pero también puede ocurrir lo contrario y servir para prevenir estos comportamientos e incluso incitar a personas con pensamientos suicidas o autolesivos a buscar ayuda (Scalvini y Rigamonti, 2017). La representación mediática de conductas suicidas o autolesivas se estudia como un factor a tener en cuenta en comportamientos imitativos, pero no hay evidencias de una relación de causalidad entre escenas o personajes que cometan autolesiones o suicidio y un aumento de estos comportamientos en el mundo real (Mueller, 2019).

No es extraño que la mayoría de estudios y representaciones de la autolesión en la ficción se centren en experiencias de la población joven en general y de los adolescentes en particular. La adolescencia es un periodo caracterizado por cierta angustia vital ante el reto de construir una personalidad adulta y que bien puede desembocar en formas desadaptativas de gestionar la ansiedad, las cuales son fuertemente mediatizadas por los medios de comunicación (Hawley et al., 2023). Los adolescentes, al ser preguntados, reconocen la importancia de su entorno social y consumo mediático a la hora de ubicar emocionalmente los actos autolesivos (Hill y Dallos, 2012).

2. Metodología

Este trabajo de investigación, centrado en el estudio de la representación de las autolesiones en series de ficción, tiene los siguientes objetivos:

- Estudiar el arquetipo de personaje que se autolesiona en las ficciones seriadas.
- Interpretar el contexto y las consecuencias de las autolesiones no suicidas en la trama desde un punto de vista narrativo.

Se plantea aquí una investigación de carácter cualitativo que toma como punto de partida el análisis narrativo y fílmico desarrollado por Casetti y DiChio (1991). Los autores especifican que todo análisis de un texto audiovisual debe realizarse a partir de la representación, la comunicación y, específicamente, la narración. Para ellos, la narración es "una concatenación de situaciones en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes en ambientes específicos" (Casetti y DiChio, 1991:172). Dentro de la narración, la base de este análisis será el personaje, así lo entienden tanto Casetti y DiChio (1991) como Chatman (2013:162), quien define el personaje como "un paradigma de rasgos, [siendo el rasgo] una cualidad personal estable y duradera".

Junto al análisis fílmico también se hará uso del análisis de discurso, herramienta multidisciplinar que sirve para analizar textos culturales, en nuestro caso series de ficción, poniendo el foco en los mensajes que transmiten (Van, 2001). Las series de ficción son un texto de naturaleza audiovisual que tienen la capacidad de construir discursos ideológicos en la sociedad en la que se crean, recibiendo asimismo los valores e ideales de esa misma sociedad en un proceso de retroalimentación continuo (Wodak y Faircloug, 1997).

La muestra de análisis del presente trabajo se compone de 8 series de ficción, de las cuales se estudian 11 personajes que, en total, cometen 15 actos autolesivos de distinta naturaleza. La selección de la muestra fue compleja, pues se buscaban ejemplos donde la secuencia de la autolesión apareciese en pantalla, no teniéndose en cuenta en el estudio aquellos personajes que si bien, en la ficción, se sabía que se autolesionaban no se mostraba el momento del acto autolesivo en pantalla. Además, dada la escasa representación de las ANS en la ficción, incluso en *teen series* –series enfocadas al público juvenil y adolescente– (Donstrup, 2022), la dificultad de localizar un corpus suficientemente representativo fue mayor. Esta muestra se ha seleccionado de forma no probabilística, por conveniencia y estrategia, basándose en el trabajo de Wimmer y Dominick (1966: 70-71).

El primer paso para la obtención de la muestra de estudio consistió en realizar una localización de series de ficción en motores de búsqueda generalizados (Google) y especializados (Internet Movie DataBase-IMDB) mediante palabras clave o *keywords,* en inglés y español, como 'autolesión', '*self-harm*', '*self-injury*', '*self-inflicted injury*' o '*cutting*'.

La primera búsqueda dio como resultado 27 posibles series de ficción que cumplían con el requisito, marcado como imprescindible, de estar disponibles en alguna plataforma de *streaming* en territorio español o, si fuera el caso, haber sido editada en vídeo doméstico –DVD o Blu-Ray– en España. A estas 27 series se les aplicó los siguientes criterios de exclusión:

– La autolesión la cometía un personaje adulto y no un joven/adolescente.
– Las ANS llevaban al suicidio.
– La autolesión tenía lugar en una ficción de género fantástico, de ciencia ficción o animación, ya que se buscaban representaciones en series con contextos realistas.

El resultado final fueron las 8 series seleccionadas, todas ellas emitidas en televisión o en plataformas de *streaming* que funcionan en España en el siglo XXI. Este conjunto se conforma por cinco series estadounidenses, dos españolas y una canadiense:

EEUU

– *Euphoria* (EE.UU., 2019-En curso). Disponible en HBO Max.
– *Ginny & Georgia* (EE.UU., 2021-En curso). Disponible en Netflix.
– *American Horror Story: Murder House* (EE.UU., 2011). Disponible en Disney+.
– *Castle* (EE.UU., 2009-2016*)*. Disponible en Disney +.
– *Scream* (EE.UU., 2015-2019). Disponible en Netflix.

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

ESPAÑA

– *HIT* (España, 2019-2024). Disponible en RTVE.es.

– *Física o Química* (España, 2008-2011). Disponible en Netflix, Amazon Prime Video y ATresPlayer.

CANADÁ

– *Degrassi, la nueva generación* (Canadá, 2001-2015). Disponible en Apple TV.

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

Para recoger la información procedente del visionado de las series se han diseñado dos tablas de datos. En la primera, se exponen aspectos básicos de cada personaje y los detalles de la autolesión, reflejado en seis variables: género, orientación sexual y situación afectiva del personaje; a los que se incluye tipología, objeto y zona de la autolesión –ver Figura 1–.

En la segunda, se diseccionan la presencia de los principales elementos narrativos dentro de una obra audiovisual que, en este caso, se traslada a ocho variables centradas en las secuencias en la que tiene lugar la autolesión: tipología del personaje, existencia o no de banda sonora, naturaleza del espacio donde tiene lugar, si hay o no diálogo y si es así, si es en voz en *off* o como intercambio entre dos o más personajes; el tipo de iluminación; si el encuadre muestra o no el acto autolesivo; y, por último, su función narrativa en el relato –ver Figura 2–.

En el diseño de este instrumento de análisis se han seguido la conceptualización y tipologías expresadas por otros autores. Para la Figura 1, se busca el apoyo documental de obras de referencia como *Evaluación y manejo clínico de las autolesiones en la adolescencia: protocolo basado en la evidencia* (Grupo de trabajo OPBE, 2022) y aportaciones del *DSM-5* (American Psychiatric Association, 2022); García Couceiro (2022); o Trewavas et al. (2010). Para la Figura 2, se hace uso de los elementos de la narración tipificados según Cuadrado (2017) y Chatman (2013).

3. Resultados

3.1. Personajes y autolesión no suicida

Las quince secuencias analizadas corresponden a once personajes de las ocho series escogidas. Por número de secuencias, *Euphoria* tiene tres, dos protagonizadas por el personaje de Jules –ver Imagen 1 y 2– y una por el personaje de Cassie.

Imagen 1. Primera secuencia en la que Jules se autolesiona en *Euphoria*



Fuente: HBO Max

Imagen 2. Segunda secuencia en la que Jules se autolesiona (*flasback)* en *Euphoria*



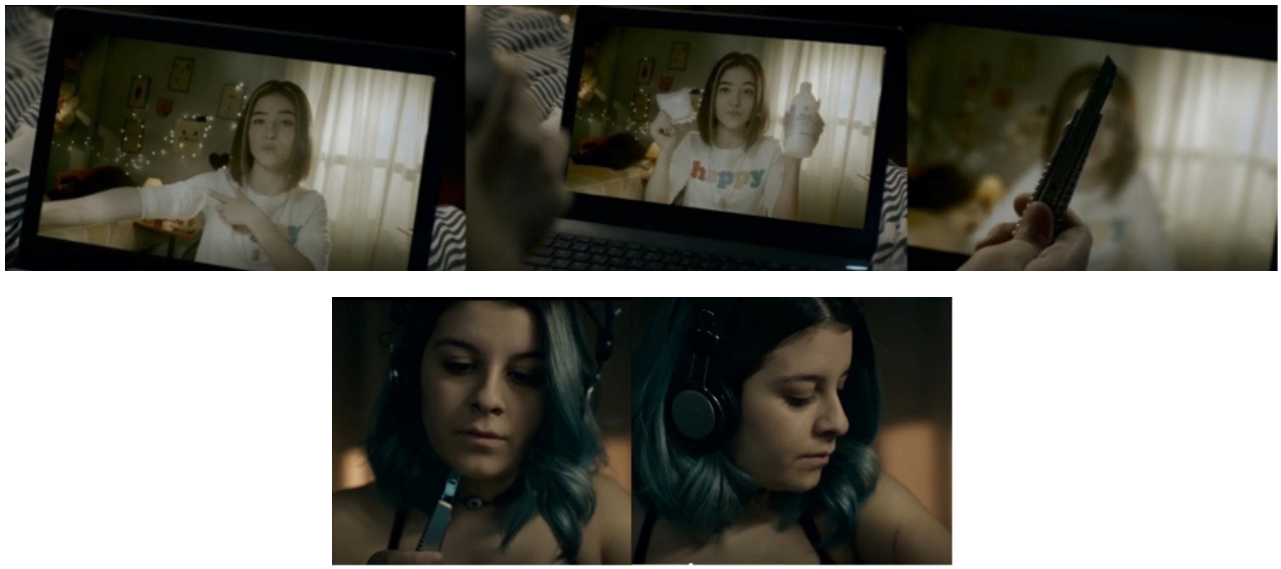
Fuente: HBO Max

La serie española *HIT* presenta cuatro secuencias, dos protagonizadas por el personaje de Silvia, una por el personaje de Teo y otra por el personaje de Marc, siendo la serie que mayor número de secuencias con autolesiones presenta –ver Imagen 3–.

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

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

Imagen 3. Silvia autolesionándose con un *cutter* en *HIT*



Fuente: RTVE.es

La serie *Ginny & Georgia* tiene dos secuencias de autolesiones protagonizadas por el personaje principal, Ginny, como sujeto de la autolesión –ver Imágenes 4 y 5–.

Imagen 4. Ginny autolesionándose con un mechero en *Ginny & Georgia*



Fuente: Netflix

Imagen 5. Ginny se autolesiona con una vela en *Ginny & Georgia*



Fuente: Netflix

La siguiente serie es *American Horror Story: Murder House,* con Violet como personaje que representa dos secuencias de autolesiones –ver Imagen 6–.

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

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

Imagen 6. Violet se autolesiona con una cuchilla en A*merican Horror Story: Murder House*



Fuente: Disney +

El resto de series analizadas, cuentan con una única secuencia cada una. En primer lugar, tenemos la serie *Degrassi: the next generation* con el personaje de Ellie como sujeto de la autolesión –ver Imagen 7–.

Imagen 7. Ellie se autolesiona con un compás en *Degrassi: the next generation*



Fuente: Apple TV

En segundo lugar, se tenemos la serie *Física o Química* siendo Ruth el personaje que se autolesiona –ver Imagen 8–.

Imagen 8. Ruth se autolesiona con un cristal roto en *Física o Química*



Fuente: ATresPlayer

Por último, incluimos en el estudio la serie *Castle* con el personaje de Chloe como sujeto de la autolesión y la serie *Scream* con Rachel como personaje que se autolesiona.

Se comenzará el análisis de muestra de secuencias haciendo referencia a los elementos centrados en el personaje, recogidos en la Figura 1. La muestra se compone de once personajes que cometen algún tipo de ANS, de los cuales nueve son chicas (81%) y dos son chicos (19%). Todas las chicas coinciden con el prototipo de mujer joven, blanca –excepto en el caso de la protagonista de *Ginny & Georgia*– y de clase media que ha sido tradicionalmente el sujeto que se autolesiona en la ficción (Chandler et al., 2011). Curiosamente, los dos únicos chicos que se autolesionan son personajes de la misma serie, *HIT*, de producción española. No hay ningún ejemplo de chicos autolesionándose en las series de lengua inglesa presentes en este estudio. En cuanto a la orientación sexual, los chicos son ambos heterosexuales, mientras que las chicas presentan mayor variabilidad, siendo ocho de ellas heterosexuales, dos bisexuales y una homosexual.

Figura 1. Características básicas de los personajes y de las ANS analizadas

		Características del personaje			**Autolesiones no suicidas**		
Serie	**Personaje**	**Género**	**Orientación sexual**	**Situación afectiva**	**Tipología**	**Objeto**	**Zona del cuerpo**
Euphoria	Jules	Chica	Bisexual	Soltera	Corte	Cuchillo de cocina	Antebrazo
	Jules (*flashback*)			No se conoce	Corte	Lata de refresco rota	Muñecas
	Cassie	Chica	Heterosexual	Monógama	Corte	Sacacorchos	Muñeca
Ginny & Georgia	Ginny	Chica	Heterosexual	Monógama	Quemar	Mechero	Muslo
	Ginny				Quemar	Vela	Mano
American Horror Story	Violet	Chica	Heterosexual	Soltera	Corte	Cuchilla	Antebrazo
	Violet						
HIT	Silvia	Chica	Bisexual	Soltera	Quemar	Mechero	Antebrazo
	Silvia				Corte	Cutter	Antebrazo
	Teo	Chico	Heterosexual	Soltero	Se grapa	Grapadora	Cabeza y cuello
	Marc	Chico	Heterosexual	Soltero	Corte	Cuchillo de cocina	Antebrazo

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

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

Física o Química	Ruth	Chica	Heterosexual	Soltera	Corte	Trozo de cristal/espejo roto	Muñecas
Degrassi	Ellie	Chica	Heterosexual	Soltera	Corte	Compás	Antebrazo
Castle	Chloe	Chica	Heterosexual	Soltera	Corte	Cuchillo	Muslo
Scream	Rachel	Chica	Homosexual	Monógama	Corte	Cuchilla	Antebrazo
Total	11 Personajes						

Fuente: Elaboración propia

Todos los personajes son adolescentes en la ficción, siendo conscientes de que solo en raras ocasiones se especifica la edad concreta. Si el personaje se encuentra en el instituto es fácil constatar su condición de adolescente, pero si, por el contrario, no lo hace, como ocurre en *Castle* o en la tercera temporada de *HIT*, inferimos su condición de joven/adolescente por el contexto de la narración.

En lo que se refiere a la situación amorosa/afectiva de los personajes, el análisis ha puesto el foco en el momento en que tiene lugar la autolesión, ya que medir esta variable se hace compleja por dos cuestiones. Por un lado, en personajes principales, esta situación puede cambiar a lo largo de la serie completa o de una temporada –como en el caso de Ginny en *Ginny & Georgia*–. Por otro lado, debe tenerse en cuenta que las relaciones de pareja en las ficciones para adolescentes presentan contextos líquidos y difíciles de encajar en marcos relacionales clásicos. Por tanto, como se puede observar en la Figura 1, *Euphoria* (Cassie), *Ginny & Georgia* y *Scream* presentan a los personajes analizados dentro de relaciones monógamas. Los personajes solteros están presentes en *HIT*, *American Horror Story*, *Física o Química*, *Degrassi: the next generation* y *Castle*; mientras que, en el caso de *Euphoria*, el personaje de Jules en un caso se asume que está soletera y en otro se desconoce su estatus en este sentido. Por lo tanto, tenemos una mayoría de ocho personajes que están solteros o solteras en el momento en que se autolesionan en la ficción.

La Figura 1, también recoge una descripción de la naturaleza de la autolesión realizada por cada personaje analizado. La mayoría de ellos, concretamente nueve, se autolesionan realizándose cortes con un objeto punzante como son las cuchillas de afeitar (Violet y Rachel), un *cutter* (Silvia), restos de una lata de refresco rajada (Jules), un compás (Ellie), distintos tipos de cuchillos (Jules, Marc, Chloe), un sacacorchos (Cassie) y un trozo de cristal roto (Ruth). El personaje de Ginny (*Ginny & Georgia*) se autolesiona quemándose con un mechero y una vela. Teo, personaje de *HIT*, utiliza una grapadora para graparse el cuello y la cabeza. Por último, en lo que respecta al lugar del cuerpo donde el personaje se autolesiona, la mayoría lo hace en el antebrazo (siete personajes), seguido de las muñecas (tres personajes), el muslo (dos personajes), la mano (un personaje), el cuello (un personaje) y la cabeza (un personaje).

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

3.2. Elementos narrativos en las escenas de autolesión

La Figura 2, recoge el análisis de los elementos narrativos de las secuencias estudiadas. En cuanto a la importancia del personaje en el relato, se distinguen tres categorías: personaje protagonista o coprotagonista, secundario y episódico. En este sentido, encontramos como personajes protagonistas o coprotagonistas a Jules y Cassie en *Euphoria*, Ginny en *Ginny & Georgia*, Ruth en *Física o Química* y Ellie en *Degrassi, la nueva generación*. Secundarios en la trama, pero presentes en casi cada capítulo de, al menos, una temporada son los personajes de Violet en *American Horror Story: Murder House*; y Silvia, Teo y Marc en *HIT*. Por último, llamamos episódicos a aquellos personajes que tan solo aparecen en un capítulo de la serie, como serían Chloe en *Castle* y Rachel en *Scream*. Resumidamente, de los once personajes analizados, cinco son principales, cuatro secundarios y dos episódicos.

También, en la Figura 2 se recogen los resultados para el campo del sonido, los cuales muestran una gran división, con siete secuencias en las que se utiliza la banda sonora y ocho en las que no. Las que usan banda sonora son: *Castle*, *Física o Química*, las dos de *American Horror Story: Murder House*, la de *Degrassi: the next generation* y el *flashback* a la infancia de Jules en *Euphoria*. Destaca el caso de *Scream*, el único en el que la banda sonora no es música instrumental sino una canción pop. En las cuatro escenas de *HIT*, las otras dos escenas de *Euphoria*, y las dos de *Ginny & Georgia*, no se utiliza ningún tipo de banda sonora para acompañar el acto autolesivo.

El siguiente elemento a destacar, incluido en la Figura 2, es el espacio donde tiene lugar la autolesión. Todos los espacios presentados en las escenas analizadas son interiores, la acción autolesiva nunca tiene lugar en exteriores. De las quince escenas analizadas, en nueve el interior corresponde al hogar donde reside el personaje, de las cuales cuatro transcurren en el dormitorio –la primera de Ginny en *Ginny & Georgia*, las dos de Silvia en *HIT* y la de Rachel en Scream–, tres en el baño –la segunda de Ginny en *Ginny & Georgia* y las dos de Violet en *American Horror Story: Murder House*– y dos en la cocina –la primera de Jules y la de Cassie en *Euphoria*–. Las seis restantes se sitúan fuera del hogar familiar: en la sala de reuniones de un instituto –Teo en *HIT*–, en un baño de instituto –Ellie en *Degrassi: the next generation*–, en un centro de rehabilitación –Marc en *HIT*–, en un hospital de recuperación de pacientes con problemas de salud mental –Ruth en *Física o Química* y el *flashback* de Jules en *Euphoria*– y en una lavandería situada en el sótano de un edificio de viviendas –Chloe en *Castle*–.

Figura 2. Características narrativas de las escenas analizadas

Serie	Personaje	Tipo personaje	Banda sonora	Espacio	Diálogo	Iluminación	Encuadre/ muestra ANS	Función narrativa
Euphoria	Jules	Protagonista / coprotagonista	No	Dentro del hogar	Si, entre personajes	Artificial	Si	Hacer avanzar la trama
	Jules *flashback*		Si	Fuera del hogar	Si, entre personajes	Artificial	No	Revelar psicología personaje
	Cassie		No	Dentro del hogar	Si, entre personajes	Artificial	No	

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

Ginny & Georgia	Ginny	Protagonista / coprotagonista	No	Dentro del hogar	No	Artificial	No	Revelar psicología personaje
	Ginny			Dentro del hogar	No	Artificial	Si	
American Horror Story	Violet	Secundario	Si	Dentro del hogar	Si, entre personajes	Artificial	Si	Revelar psicología personaje
	Violet				No	Artificial		
HIT	Silvia	Secundario	No	Dentro del hogar	No	Artificial	No	Revelar psicología personaje
	Silvia			Dentro del hogar	Si, entre personajes	Artificial	No	Hacer avanzar la trama
	Teo			Fuera del hogar	Si, entre personajes	Natural	Si	Hacer avanzar la trama
	Marc			Centro rehabilitación	Si, entre personajes	Natural		Hacer avanzar la trama
Física o Química	Ruth	Protagonista / coprotagonista	Si	Fuera del hogar	Si, entre personajes	Artificial	Si	Revelar psicología personaje
Degrassi	Ellie	Protagonista / coprotagonista	Si	Fuera del hogar	Si, entre personajes	Artificial	Si	Revelar psicología personaje
Castle	Chloe	Episódico	Si	Fuera del hogar	Sí, entre personajes	Artificial	Si	Revelar Psicología personaje
Scream	Rachel	Episódico	Si	Dentro del hogar	No	Artificial	Si	Revelar psicología personaje

Fuente: Elaboración propia

El uso de diálogos está más extendido en las secuencias analizadas puesto que diez contienen alguna forma de diálogo, frente a cinco que no lo presentan. Al entender escena como unidad dramática, el diálogo está incluido en la misma, independientemente de si es antes o después de la autolesión, pues no se han encontrado ejemplos en los que el diálogo y la autolesión tengan lugar al mismo tiempo.

Todas las escenas de *Euphoria* incluyen diálogos, ya sea entre Jules y Nate (otro personaje de la serie), Jules y los celadores del hospital donde está internada, o Cassie con su hermana y su madre. En *HIT*, Marc y Teo se autolesionan dentro del contexto de conversaciones con una –en el caso de Marc– o dos personas –en el caso de Teo–, siendo la autolesión un marcador que rompe con la dinámica conversacional. Lo mismo ocurre con Ruth en *Física o Química*, quien antes de cortarse se encuentra en un momento de gran tensión mientras dialoga con su tutora legal y su exnovio. En la primera escena de Violet –en *American Horror Story: Murder House*– el diálogo con otro adolescente se produce justo después de autolesionarse; lo contrario que en *Degrassi: the next generation*, y *Castle*, donde el diálogo entre los personajes ocurre justo antes. El caso más difícil de categorizar es el de la segunda escena protagonizada por Silvia en *HIT*, puesto que la joven se autolesiona ayudándose de un vídeo de YouTube en el que otra chica comenta los pasos a seguir para cortarse el antebrazo; por lo que se entiende que existe diálogo, fundamental para el desarrollo de la autolesión, pero no dentro de una conversación –ver Figura 2–.

Las cinco autolesiones que no vienen acompañadas de diálogo están todas situadas en el dormitorio o baño del personaje, mostrando un acto privado que se esconde al resto de personajes, no así al espectador. No se ha encontrado ningún ejemplo en el que se utilice la voz en *off* en estas escenas, incluso en las series de *Euphoria* o *Ginny & Georgia*, donde la voz en *off* de la protagonista es parte fundamental de la narración.

No hay indicios de que ninguna de las escenas analizadas haya sido filmada con luz natural, aunque la iluminación, en los casos de las autolesiones de Teo y Marc en *HIT*, son los ejemplos donde se simula de forma más realista la luz natural.

Uno de los aspectos más controvertidos a la hora de representar la autolesión es hasta donde mostrar en pantalla. La variable encuadre, incluida en la Figura 2, indica si el momento exacto de la autolesión aparece en pantalla o si la cámara decide centrarse en otra parte del cuerpo del personaje u objeto, siempre que la acción esté teniendo lugar. En diez ocasiones, la cámara filma el momento siempre en primer plano, excepto en la primera escena de Jules -*Euphoria*- rodada en plano americano. Entre los encuadres donde el espectador presencia de primera mano la autolesión encontramos las escenas de: *Física o Química*, *Castle*, *Scream*, *Degrassi: the next Generation*, *American Horror Story: Murder House* (las dos escenas), *HIT* –Teo y Marc–, y la segunda escena de Ginny en *Ginny & Georgia* –en la que se quema con una vela–. En el resto de casos, la autolesión se rueda fuera de campo, con la cámara centrándose principalmente en la cara del personaje (Ginny quemándose con un mechero en su habitación en *Ginny & Georgia*, Silvia haciendo lo mismo en *HIT*) o en espacios exteriores al lugar donde está ocurriendo, en ese mismo instante, la autolesión (Cassie y Jules en su *flashback* en *Euphoria* y Silvia cortándose en el antebrazo en *HIT*) –ver Figura 2–.

Por último, la variable más compleja de analizar es la función narrativa, incluida en la Figura 2, entendida como el papel que juega la unidad narrativa, en este caso la escena, dentro del relato (Propp, 1968). En la mayoría de los casos (once secuencias), las escenas en las que el personaje se autolesiona tienen como función mostrar el carácter del personaje o destacar un elemento de su personalidad oculto para el resto de los personajes o para el espectador. Estos once casos son: el primero protagonizado por

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

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

Silvia en *HIT*, el *flashback* de Jules y la autolesión de Cassie en *Euphoria*, los dos de *Ginny & Georgia*, los dos de *American Horror Story: Murder House* y los de *Degrassi: the next Generation*, *Castle*, *Scream* y *Física o Química*.

Cuatro de las escenas tienen la función narrativa de hacer avanzar la trama, siendo estos casos: la escena de Jules cortándose el antebrazo para escapar de la actitud agresiva de Nate en *Euphoria*, Silvia en *HIT* cortándose y desmayándose posteriormente, lo que provocará que sus padres descubran lo que ha estado haciendo en la privacidad de su habitación, Teo clavándose una grapadora en la cabeza y Marc cortándose en el antebrazo, en *HIT* en ambos casos, generando la reacción del profesor protagonista –ver Figura 2–.

En el conjunto de las ficciones analizadas se observa una tendencia generalizada a centrarse en el dramatismo y el conflicto narrativo, sin abordar de manera profunda las causas subyacentes del comportamiento autolesivo, tales como la ansiedad, la depresión u otros trastornos emocionales. La representación de la autolesión adolece, en términos generales, de un exceso de efectismo y, en algunos casos, de cierto grado de sensacionalismo.

El efectismo se manifiesta en el uso de la ANS como un recurso dramático destinado a provocar una reacción emocional intensa en el espectador, más que a generar una reflexión sobre la problemática psicológica que la motiva. Exceptuando el caso de Ginny & Georgia, no se evidencia un interés por parte de los guionistas en explorar una resolución terapéutica, farmacológica o psiquiátrica de la sintomatología que conduce al acto autolesivo. Si bien se sobreentiende la existencia de tratamientos o intervenciones médicas, estas raramente se muestran explícitamente en pantalla o se mencionan en el discurso de los personajes. En HIT, Silvia es ingresada en el hospital tras cortarse en el antebrazo y desmayarse para reaparacer dos episodios después compartiendo con sus compañeros que le han dado el alta tras "atiborrarla de pastillas". Solo en tres de los casos de ANS analizados, aparece algún profesional de la salud, dos de ellos psicólogos –*Euphoria*, *Ginny & Georgia* y *Física o Química*–, lo que evidencia un escaso interés en las consecuencias físicas y psicológicas de la autolesión en el personaje afectado.

Las series no están interesadas en la discusión de la ANS dentro del relato, aislando narrativamente la autolesión al presentarla como un acto realizado en la intimidad y que se oculta al resto de personajes mediante prendas holgadas y que cubren las zonas lesionadas, principalmente los antebrazos y las muñecas, lo que contribuye a mantener el fenómeno en el ámbito de lo privado y a evitar su problematización explícita dentro de la historia.

A partir del análisis de los personajes que protagonizan las ANS en las ficciones seleccionadas, puede afirmarse que el arquetipo de figura adolescente que se autolesiona responde en su mayor parte al de una chica con síntomas de ansiedad y una marcada sensación de alienación respecto a su entorno, ya sea familiar o social. En el desarrollo narrativo, este arquetipo suele ocupar un rol protagónico o secundario relevante, el personaje se autolesiona haciendo uso de objetos cortantes –cuchillos, cuchilla de afeitar– sobre las extremidades superiores –antebrazos o muñecas–.

4. Discusión

Las series analizadas en este estudio presentan a la mujer como el sujeto principal que padece de autolesiones. Si atendemos a la literatura, este hecho sería coherente con algunos trabajos publicados que señalan una mayor incidencia de autolesiones en chicas que en chicos (Resett y González, 2020). No obstante, existen también estudios que señalan una mayor incidencia en chicos

(Moloney et al., 2024) o una misma prevalencia para ambos géneros (Victor et al., 2018). Dada la discrepancia de las investigaciones, las secuencias estudiadas hacen una relación mujer-autolesión basada en el estereotipo, y no en la evidencia científica, de la mujer 'loca' o 'histérica' (Sánchez, 2021), más susceptible de alteración mental que el hombre. Una forma de representación que aún no ha sido superada en la producción audiovisual (Klin y Lemish, 2008).

En cuanto a la orientación sexual, son mayoritariamente personajes heterosexuales los que se autolesionan, frente a dos casos de personas bisexuales y una homosexual. En este sentido, aunque los niveles de incidencia aportados por la literatura sean opuestos (Lim et al., 2024; Liu, 2019), es positivo que no haya una sobrerrepresentación se autolesiones en adolescentes LGTBIq+ para evitar crear relaciones causales y reducir la estigmatización del grupo. Asimismo, la presencia de personajes heterosexuales con autolesiones ayuda a entender que cualquier joven es susceptible a padecer la conducta, y no exclusivamente los grupos más vulnerables, posibilitando que el espectador comprenda la autolesión como conducta extensible a cualquier adolescente.

En relación con la metodología utilizada para autolesionarse, los personajes fundamentalmente se realizan cortes con objetos afilados o punzantes y, con menor frecuencia, utilizan otros métodos como quemarse o graparse, una representación coherente con lo publicado (Faura-García et al., 2022). Asimismo, si atendemos a la edad de los personajes, estos cumplen con los parámetros de mayor frecuencia de autolesión asignados por la bibliografía a la etapa adolescente (Faura-García et al., 2021; Martínez-Pastor et al., 2023).

El motivo principal que hay detrás de la autolesión es el sufrimiento emocional (Vázquez et al., 2023). Sin embargo, las series analizadas no hacen un desarrollo de los personajes preocupado por mostrar su padecimiento y los motivos del mismo. Se encuentra una práctica ausencia de un 'lenguaje del sufrimiento' (Brinkmann, 2014), utilizado con una intención educativa, pensando en el espectador. Esto alerta de una cierta irresponsabilidad, por parte de quien produce estas series, respecto a las consecuencias que un contenido como el estudiado puede ocasionar sin una contextualización y comprensión de las causas que posicionan a los personajes en la necesidad de tener que autolesionarse. Una irresponsabilidad que se hace mayor si pensamos que todos los contenidos analizados están categorizados como *teen* series, es decir, dirigidos al público joven y adolescente.

La romantización de comportamientos autodestructivos, como intentos de suicidio y ANS, en la ficción audiovisual se asocia con la representación glamurosa y estéticamente atractiva del acto destructivo, de la persona que lo realiza o de ambos. Romantizar o convertir en glamuroso el acto de autolesión supone darle a este un significado que va más allá de la acción y su consecuencia –la herida, el tratamiento, la respuesta psicofarmacológica–; un significado en el que el acto y/o la persona que lo comete se convierten en objetos de deseo por parte del espectador (Faubert, 2018).

El paso previo a la romantización es lo que llamamos sensacionalismo, es decir, "la narración de acontecimientos relacionados con tabúes del espacio público de una manera que obtura intencionalmente la *racionalización* de esas cuestiones por parte del público" (Fernández, 1999: 254). Representar de forma sensacionalista la autolesión supone utilizarla de manera estereotipada, asociándola, por ejemplo, a la mujer 'descontrolada,' y mostrándola únicamente para obtener el mayor impacto emocional posible en el espectador.

Buena parte de las autolesiones que aparecen en las series seleccionadas se pueden catalogar como escenas con elementos o intencionalidad sensacionalista. Más aún, este sensacionalismo se apoya en un elemento clave: la asociación autolesión-problema de salud mental. Los personajes catalogados como episódicos se encuentran enmarcados en esta forma de narrar la autolesión.

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

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

En *Scream*, Rachel es una joven que ha sido humillada y avergonzada a través de un vídeo de ella colgado en redes sociales. La cámara nos muestra varias cicatrices de cortes en sus brazos justo antes de que ella misma se vuelva a cortar. La representación es efectista y únicamente sirve para mostrar a una persona doliente y sin herramientas para gestionar sus problemas emocionales. Esta pauta se repite con escasas variaciones en el resto de ejemplos analizados. En *Castle*, Chole es una joven que, enamorada y embarazada del padre del bebé al que cuidaba como niñera, asesina a una amiga que la había sustituido como niñera en la misma familia. Mientras la policía la acorrala en la lavandería de un bloque de apartamentos, Chloe se corta con un cuchillo en el muslo como si fuera un tic nervioso que muestra su inestabilidad mental. Algo parecido, sin llegar a derivar en impulso homicida, le ocurre al personaje de Ruth en *Física o Química*. Ruth sufre de trastornos alimenticios y de lo que en la serie se explica como un fuerte cuadro de ansiedad que culmina en su internamiento en una clínica donde, en un enfrentamiento con su madre adoptiva y su novio, se cortará el antebrazo con un cuchillo antes de ser reducida y desarmada.

El ejemplo que pone el foco con más intensidad en el morbo es el de *American Horror Story: Murder House*. En este thriller de terror una familia se muda a una vieja casa que se encuentra, aparentemente, bajo el influjo de cierta presencia maligna. La hija de esta familia, Violet, se cortará las muñecas –en pantalla– en dos ocasiones –ver Imagen 6–, como respuesta a un cuadro depresivo, en secuencias que mezclan lo erótico con lo malsano y que se relacionan por la atracción que siente Violet por otro joven llamado Tate.

El sensacionalismo es una respuesta común en la representación de las ANS en medios, mientras que la romantización es más común en foros compartidos como las redes sociales (Jadayel et al., 2018). Pero, ¿cómo se convierte en la ficción un acto que provoca sufrimiento en algo estético y narrativamente atractivo? Primero, tiene que haber elementos llamativos y atrayentes para el público joven, como son que el personaje que se autolesiona tenga una belleza normativa, esté socialmente integrado y no sea un paria entre sus pares (Jadayel et al., 2018). Además, es importante que la propia autolesión se enmarque como un acto 'positivo' dentro del contexto narrativo. Sin embargo, la romantización se percibe a través de las decisiones creativas, como la selección y duración de los planos, el ritmo a partir del montaje y, sobre todo, la música.

Todos estos elementos confluyen en el caso de Jules –*Euphoria*–, una chica transexual que, en una de las escenas, hace un uso muy inusual de la autolesión dentro de la ficción. En el episodio piloto, Jules se cuela en una fiesta y es confrontada de manera agresiva por un chico, a lo que ella responde cortándose el antebrazo con un cuchillo –ver Imagen 1– de todas las personas congregadas, en torno a ambos personajes, por la discusión. En esta secuencia, Jules hace un uso utilitarista de la autolesión, usándola como un arma frente a quien le amenaza con hacerle daño. La autolesión como forma de protección es algo extremadamente raro de ver en la ficción, sea audiovisual o no (Heney, 2024; Stack y Bowman, 2012).

Podemos encontrar otro ejemplo de sensacionalismo con Cassie –*Euphoria*–. En la segunda temporada, Cassie sufre varios ataques de ansiedad, uno de ellos en su cocina donde se corta la muñeca con un sacacorchos. La serie presenta el personaje como una mujer descontrolada, a quien su propia familia, especialmente su hermana, trata de loca ("*está desequilibrada*" dice la hermana en un momento de la serie), no recibiendo ningún afecto de sus seres queridos y, en general, es ignorada. La narración muestra a Cassie desde el final de la primera temporada como una chica sometida a estrés y a situaciones potencialmente traumáticas (aborto, abandono de su pareja, alienada de su grupo de amigas), pero nunca se plantea una solución a sus problemas, sino que la serie juega a ponerla en una espiral autodestructiva de corte sensacionalista. Todo ello refuerza el estereotipo de la

mujer histérica (Woods, 2012) que, a tenor de lo expuesto en esta escena, está lejos de haber sido superado en la ficción, como se defendió anteriormente.

Sin embargo, cuando se habla de romantización, el mejor ejemplo de los analizados lo encontramos en el cuarto capítulo de la primera temporada de *Euphoria*, en un extenso *flashback* que muestra a Jules en los primeros años de su adolescencia, donde aparece lo a disgusto que está con su cuerpo y su deseo de transicionar. La madre de Jules encierra, con engaños, a su hija en una institución psiquiátrica y Jules se cortará las muñecas con los restos de una lata de refresco –ver Imagen 2–. En esta escena podemos ver la romantización de la autolesión a través, sobre todo, de la voz en *off* que enfatiza el malestar de Jules, así como su deseo de escapar de su cuerpo/realidad, y una música de tonos agudos, con voz pero sin letra, que se mezcla hábilmente con un montaje de ritmo rápido pero que, aun así, expone el relato con claridad. La escena es impactante pero estéticamente atractiva, con juegos de luces y sombras y con movimientos de cámara con transiciones muy efectivas, como el que da término a la estancia de Jules en su obligado encierro.

No obstante, se encuentra una excepción en el caso de *Ginny & Georgia*. Esta serie, con dos temporadas estrenadas en Netflix, tiene como protagonistas a una madre y su hija adolescente que, solas, inician una nueva vida en una nueva ciudad. Ginny tiene 15 años y se autolesiona quemándose con un mechero en la parte interna del muslo –ver Imagen 4–. Las cicatrices de viejas quemaduras son perfectamente visibles lo que indica un patrón de conducta repetido. Durante la primera temporada, la joven sufre varios episodios cuya sintomatología concuerda con lo que conocemos como ataques de ansiedad (Mardomingo, 2001), lo que en la narración explica las autolesiones. Aun así, el tema nunca se aborda en el argumento de la serie y queda en suspenso hasta la temporada 2, donde Ginny confiesa su comportamiento autolesivo a su padre, del que su madre se separó muchos años atrás. Gracias a su padre, Ginny comienza a ir a terapia con una psicóloga que le ayudará a lidiar con el estrés y la ansiedad. La recuperación de Ginny se basa en apoyo de su entorno familiar y amistades, ayuda profesional, y su propio compromiso de mejorar como paciente. Todas ellas vías de ayuda esenciales para salir de las conductas autolesivas señaladas por psicólogos y psiquiatras y respaldadas como fundamentales por la literatura publicada (Duarte-Tánori et al., 2023; Wang et al., 2019, Berger et al., 2014) revelan cómo los propios jóvenes reconocen que lo que más les ayuda a salir de las autolesiones es tener un entorno seguro de escucha sin juicio. La serie también recuerda que quien se autolesiona debe ser sujeto activo de su propia recuperación, una puntualización que hace eco de los estudios publicados (Berger et al. 2014; Fortune et al., 2008). Lejos de aparecer como una solución idílica, *Ginny & Georgia* es el mejor ejemplo de los analizados en este estudio de cómo enfocar la forma de actuación ante casos de autolesión. Menos de la mitad de las representaciones de conductas autolesivas en las ficciones analizadas muestran una respuesta psico-farmacológica y, menos aún, un apoyo del entorno. El tratamiento psico-famacológico suele darse por supuesto, como en el caso de Ruth en *Física o Química* o en el de Silvia en *HIT* –cuando es ingresada– A pesar de los intentos en *HIT* de plantear problemas de salud mental desde una perspectiva adulta y responsable, en la serie las conductas autolesivas no llevan a plantear soluciones que puedan fomentar la prevención y el tratamiento de estos comportamientos, ya que son tratadas de manera superficial y resueltas fuera de pantalla, tras cumplir su misión de soporte argumental de un capítulo concreto. Por tanto, la representación sensacionalista de la autolesión en las escenas analizadas coincide con la definición dada por Trevawas (2010) y Martin (1998), autores que asocian esta forma de representación con un mayor riesgo de comportamiento imitativo por parte del espectador.

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

A pesar de las posibilidades que brinda la ficción seriada, hay una ausencia total del recurso de la voz en *off*, lo que impide al espectador conocer la auto-narrativa del personaje (Chandler, 2014) con respecto a su propio comportamiento autolesivo. Por lo que respecta al prototipo de personaje que se autolesiona, la insistencia en presentarlo como femenino coincide con la literatura académica existente (Biempica, 2025; Chandler y Simopoulou, 2021; Salisbury, 2018).

Finalmente, dada la capacidad de influencia de la cultura audiovisual en la interpretación de la realidad por parte del espectador, sería importante ampliar la llamada de atención que hace Scalvini (2020), a los productores, sobre su responsabilidad moral a la hora de incluir representaciones de la autolesión en sus producciones audiovisuales, a directores y guionistas, en incluso a las plataformas o canales que emiten estos contenidos, ya que dicha responsabilidad también les corresponde.

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

5. Conclusiones

Tras analizar la selección de personajes que centran esta investigación, se puede afirmar, retomando al primero de los objetivos del estudio, que el arquetipo de figura adolescente que se autolesiona en la ficción seriada se centra en una chica con problemas de ansiedad y que se siente alienada de su entorno familiar o su círculo social. Dentro de la narración, este arquetipo se completa con una función protagónica o secundaria principal, que además se autolesiona con un objeto cortante, fundamentalmente un cuchillo, en las extremidades superiores (antebrazo o muñeca). Con respecto al segundo objetivo propuesto, la representación de la autolesión sirve, sobre todo, a un fin dramático, por lo que elementos que podrían servir como referente para personas reales, afectadas por el mismo problema, se minimizan, cuando no, directamente están ausentes del relato.

El contexto de la autolesión viene marcado por la importancia del personaje en el relato (protagonista o no) y el tiempo dedicado a explicar o enseñar las posibles causas de su comportamiento, generalmente escaso y apoyándose en problemas psicológicos que se le presuponen al personaje. En cuanto a las consecuencias de la autolesión, la intervención psico-farmacológica posterior al acto se infiere, pero rara vez se expone con detalle, dejando la solución del problema a un lado una vez que la acción autolesiva ha cumplido su función dramática. Solo en contadas ocasiones se mostrará a la víctima hospitalizada o visitando a un profesional de la salud mental.

El análisis narrativo permite concluir que las escenas que presentan un acto autolesivo se caracterizan generalmente por no incluir el uso de banda sonora, estar rodadas con luz artificial en espacios interiores, presentar situaciones con diálogos entre personajes pero sin uso de voz en *off*, mostrar la autolesión en el cuadro/pantalla; y, por último, tener una función narrativa focalizada en revelar la psicología del personaje, bien a la audiencia, bien a otro personaje, bien a ambos.

Por otra parte, las ficciones estudiadas tienden a caer en el romanticismo estético como el caso de *Euphoria* o en la patologización de la autolesión como en *Castle* o *American Horror Story: Murder House*. En muy escasas ocasiones se presentan modelos de detección y actuación ante la autolesión que puedan ayudar a población vulnerable que acceda a estas series. En la mayoría, aunque no en todos los casos estudiados, la autolesión es una respuesta, con distintos grados de comportamiento condicionado, a problemas de ansiedad que se manifiestan de manera aislada o acompañados de otras patologías.

En conjunto, se debe plantear si la representación responsable y no sensacionalista de las autolesiones en la ficción seriada puede ser el estándar y no la excepción por lo que se refiere a la creación de historias que enganchen al público adolescente y juvenil. Por ello, es importante volver a *Ginny & Georgia*, ejemplo de narración contemporánea atractiva para este público y capaz de exponer el problema de tal forma que el espectador empatice con el personaje y entienda su proceso de recuperación.

Este artículo propone el primer análisis narrativo de la representación de las autolesiones en la ficción seriada pero, al mismo tiempo, sería deseable que llevara a futuras líneas de investigación como la relación entre los ejemplos de romantización y sensacionalización presentados aquí con la respuesta de población vulnerable al visionado de estas series. Otras áreas de trabajo podrían centrarse en el lenguaje utilizado –o no utilizado– en la ficción audiovisual para hablar de la autolesión, lo que Brinkmann (2014) denomina 'el lenguaje del sufrimiento' y casi inexistente en los ejemplos analizados. Estos vacíos muestran que esta investigación es solo una primera aproximación a una problemática socialmente más extendida que su huella presente en la ficción.

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

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Santana Lois Poch Butler a quien agradecemos su trabajo

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Sánchez
Metodología	Pablo Sánchez
Recogida y análisis de datos	Pablo Sánchez y Raquel Moraleda
Discusión y conclusiones	Pablo Sánchez y Raquel Moraleda
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pablo Sánchez

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

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

7. Bibliografía

American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., text rev.; DSM-5-TR). American Psychiatric Publishing.

Arendt, F., Scherr, S., Pasek, J., Jamieson, P.E. y Romer, D. (2019) Investigating harmful and helpful effects of watching season 2 of 13 Reasons Why: Results of a two-wave U.S. panel survey. *Social Science & Medicine, 232*, 489-498, https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.04.007

Arqueros, M., Perez-Diez, I., Garcia-Ramos, A., et al. (2025). Addiction profile is associated with suicidal behavior and repetition of non-suicidal self injury: a latent profile analysis study in a schooled adolescents. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 1–11.

Atauri-Mezquida, D., Nogales-González, C. y Martínez-Pastor, E. (2025). Exploring self-harm on Twitter (X): Content moderation and its psychological effects on adolescents. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(1), e202503.

Berger, E., Hasking, P., y Martin, G. (2014). Adolescents' perspectives of youth non-suicidal self-injury prevention. *Youth Soc*, 49(1), 3–22. https://doi.org/10.1177/0044118X13520561

Biempica, P. (2025). Self-harm in feminine bodily experience: a female-embodied account of nonsuicidal self-injury. *Filosofía e Interculturalidad, 2,* 83-96.

Brinkmann, S. (2014). Languages of suffering. *Theory Psychol. 24*, 630–648. https://doi.org/10.1177/0959354314531523

Casetti, F. y DiChio, F. (1991). *Cómo analizar un film.* Paidós.

Chandler, A. Myers, F., y Platt, S. (2011). The construction of self-injury in the clinical literature: A sociological exploration. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, *41*(1), 98-109. https://doi.org/10.1111/j.1943-278X.2010.00003.x

Chandler, A. (2014). Narrating the self-injured body. *Medical humanities, 40*. https://doi.org/10.1136/medhum-2013-010488

Chandler, A. y Simopoulou, Z. (2021). The Violence of the Cut: Gendering Self-Harm. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(9). https://doi.org/10.3390%2Fijerph18094650

Chatman, S. (2013). *Historia y Discurso: la estructura narrativa en la novela y el cine*. RBA.

Donstrup, M. (2022). Sexo, drogas y series de adolescentes: análisis de las actitudes sociales de los adolescentes en las series televisivas. *index.comunicación, 12*(1), 261-284 https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Sexodr

Duarte-Tánori, K.G., Vera-Noriega, J.Á., y Fregoso-Borrego, D. (2023). Apego a los padres, a los iguales y adicción a internet en la relación entre depresión y autolesión en adolescentes mexicanos. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 28(1), 39-50. https://doi.org/10.5944/rppc.31795

Faura-García, J., Calvete, E. y Orue, I. (2021). Autolesión no suicida: conceptualización y evaluación clínica en población hispanoparlante. *Psychologist Papers*, *42*(3), 207-214. https://doi.org/10.23923/pap.psicol.2964

Fernandes, J.P., Sivakumar, M., Zhou J., et al. (2022). NSSI addiction and the physician: A narrative literature review and best practices guide. *Current Research in Psychiatry*, *2*(1), 15-24. https://doi.org/10.46439/psychiatry.2.025

Fernández, D. (1999). *La violencia del relato: discurso periodístico y casos policiales*. La Crujía.

Fernández, J. G., y Martínez-Pastor, E. (2023). Las noticias sobre autolesiones de menores y la gestión emocional en televisión. En Cuesta, Barrientos-Báez y Cuesta Díaz, *Comunicación y Salud: el gran reto del siglo XXI,* (329-340), Fragua.

Faubert, M. (2018). Suicidal Romanticism: Origins and Influences. *Studies in the Literary Imagination 51*(1), v-xv. https://dx.doi.org/10.1353/sli.2018.0000

Frida Farkas, B., Takacs, Z.K., et al. (2023). The prevalence of self-injury in adolescence: a systematic review and meta-analysis. *European Child & Adolescent Psychiatry*, *33*(10), 3439-3458. https://doi.org/10.1007/s00787-023-02264-y

Fundación ANAR. (2024). *Informe anual teléfono/chat ANAR 2023*. https://www.anar.org/informe/informe-anual-telefono-chat-anar-2023/

García Couceiro, N. (2022). *Sistemas de detección precoz, consejo breve y derivación a tratamiento para adicciones con y sin sustancia en adolescentes* [Tesis doctoral, Universidad Santiago de Compostela]. https://minerva.usc.gal/entities/publication/8cf2a485-53a4-4d98-9f36-9e6ea0b5905f

Grupo de trabajo del OPBE sobre evaluación y manejo clínico de las autolesiones en la adolescencia: protocolo basado en la evidencia. (2022). *Evaluación y manejo clínico de las autolesiones en la adolescencia: protocolo basado en la evidencia*. Ministerio de Sanidad; Santiago de Compostela: Agencia Gallega para la Gestión del Conocimiento en Salud, ACIS, Unidad de Asesoramiento Científico-técnico, Avalia-t. https://doi.org/10.46995/pr_4

Hawley, L.L., Niederkrotenthaler, T., Zaheer, R., et al. (2023). Is the narrative the message? The relationship between suicide-related narratives in media reports and subsequent suicides. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, *57*(5), 758-766. https://doi.org/10.1177/00048674221117072

Heath, E. (2019). *Mental Disorders in Popular Film*. The Rowman & Littlefield Publishing Group.

Heney, V. (2024) Storying self-harm. *The Lancet, 403(*10428), 720-721. https://doi.org/10.1016/s0140-6736%2824%2900253-8

Hill, K. y Dallos, R. (2012). Young people's stories of self-harm: a narrative study. *Clin Child Psychol Psychiatry*, *17*(3), 459-75. https://doi.org/10.1177/1359104511423364

Holmes, S. (2014). Mental Health Matters: Addressing Mental Illness in Young Adult Fiction. *Language Arts Journal of Michigan*, *30*(1). https://doi.org/10.9707/2168-149X.2046

Jadayel, R., Medlej, K. y Jadayel, J.J. (2018). Mental Disorders: A Glamorous Attraction On Social Media? *International Journal of Teaching & Education,* 7(1): 465-47

Klin, A. y Lemish, D. (2008). Mental disorders stigma in the media: review of studies on production, content, and influences. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, *13*(5), 434-449. https://doi.org/ 10.1080/10810730802198813

Kruzan, K.P., Nesi, J., Hamilton, J. L., et al. (2025). Media Influences on Self-Harm, Suicidality, and Suicide. En D.A. Christakis y L. Hale (Ed.), *Handbook of Children and Screens*. Champagne: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_20

Lim, G., Amos, N., Anderson, J., et al. (2024). *Understanding the distribution of recent deliberate self-harm among young LGBTQ+ Australians. Psychology & Sexuality*, 1–19.

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

Liu, R. T. (2019). *Temporal trends in the prevalence of nonsuicidal self-injury among sexual minority and heterosexual youth from 2005 through 2017*. *JAMA Pediatrics*, 173(8), 790–791.

Lutz, N.M., Neufeld, S.A.S., et al. (2023). Why Is Non-suicidal Self-injury More Common in Women? Mediation and Moderation Analyses of Psychological Distress, Emotion Dysregulation, and Impulsivity. *Arch Suicide Res*, *27*(3), 905-921. https://doi.org/10.1080/13811118.2022.2084004

Mardomingo Sanz, M.J. (2001) Características clínicas de los trastornos de ansiedad. *Revista de Pediatría y Atención Primaria, 3*, 237-247.

Martin, G. (1998). Media influence to suicide: The search for solutions. *Archives of Suicide Research*, *4*, 51–66.

Martín Muñoz, D. y Atauri-Mezquida, D. (2024). Comunidad digital de las autolesiones de los menores en TikTok. Aproximación metodológica cuantitativa y cualitativa. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16 (4): 61-74. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5292

Martínez-Pastor, E., Blanco-Ruiz, M. y Martínez Rodríguez, L. (2023). Tratamiento mediático de las autolesiones en menores: Análisis de El País, El Mundo y ABC del 2012-2021. *Historia y comunicación social, 28*(2), 327-338. https://doi.org/10.5209/hics.84643

Miskec, J. y McGee, C. (2007). My Scars Tell a Story: Self-Mutilation in Young Adult Literature. *Children's Literature Association Quarterly, 32*(2), 163-178. https://dx.doi.org/10.1353/chq.2007.0031

Moloney, F., Amini, J., Sinyor, M., Schaffer, A., et al. (2024). Sex Differences in the Global Prevalence of Non-suicidal Self-Injury in Adolescents a Meta-Analysis. *JAMA Network Open*, *7*(6), e2415436. https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.15436

Mueller, A.S. (2019). Why thirteen Reasons Why may elicit suicidal ideation in some viewers but help others. *Social Science & Medicine, 232*, 499–501. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.04.014

Ose, S.O., Tveit, T. y Mehlum L. (2021). Non-suicidal self-injury (NSSI) in adult psychiatric outpatients - A nationwide study. *J Psychiatr Res,* 133:1-9. https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.11.031

Peña, M. y Sarrionandia, A. (2023). Mental health, violence, suicide, self-harm, and HIV in series and films of Netflix: content analysis and its possible impacts on society. *Frontiers in Communication, 8*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1243394.

Propp, V. (1968). Morphology of the Folktale. Universtity of Texas Press.

Purington, A., y Whitlock, J. (2010). *Non-Suicidal Self-Injury in the Media. The Prevention Researcher, 17*(1), 11–13.

Rascón Guijarro, M.P. (2024). Atención de la autolesión no suicida en el servicio de urgencias. *NPunto. Revista para profesionales de la salud*, *7*(70), 64-91.

Resett, S. y González Caino, P. (2020). Predicción de autolesiones e ideación suicida en adolescentes partir de la victimización de pares. *Summa Psicológica UST*, *17*(1), 20 – 29. https://doi.org/10.18774/0719-448.x2020.17.453

Salisbury, N. (2018). *Is Self-Harm a Feminist Issue?*. Self Injury Support. https://www.selfinjurysupport.org.uk/blog/self-harm-a-feminist-issue

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

Sánchez Valle, F. (2021). Otras miradas, otras locuras. Un análisis del discurso fílmico de la "mujer loca". *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, *16*, 61–81. htpps://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6942

Scalco, L.M., dos Santos, J.F., da Silva Scalco, M.G., et al. (2016). Suicide and suicide attempts by the elderly in film: related factors as shown in feature films. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 19*, 906-916. https://doi.org/10.1590/1981-22562016019.160023

Scalvini, M. y Rigamonti, F. (2017). Why we must defend suicide in fiction. *BMJ*, 35, j4743. https://doi.org/10.1136/bmj.j4743

Scalvini, M. (2020). 13 Reasons Why: can a TV show about suicide be 'dangerous'? What are the moral obligations of a producer?. *Media, Culture & Society, 42.* https://doi.org/10.1177/0163443720932502.

Seggi, A. (2022). *Youth and Suicide in American Cinema: Context, Causes, and Consequences.* Palgrave Macmillan.

Swannell, S.V., Martin, G.E., Page, A., et al. (2014). Prevalence of Nonsuicidal Self-Injury in Nonclinical Samples: Systematic Review, Meta-Analysis and Meta-Regression. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 44(3), 273–303. https://doi.org/10.1111/sltb.12070

Stack, S. y Bowman, B. (2012). *Suicide Movies Social Patterns: 1900-2009*. Toronto: Hogrefe.

Till, B., Strauss, M., Sonneck, G. y Niederkrotenthaler, T. (2015). Determining the effects of films with suicidal content: A laboratory experiment. *British Journal of Psychiatry*, *207*(1), 72–78. https://doi.org/10.1192/bjp.bp.114.152827

Trewavas, C., Hasking, P. y McAllister, M. (2010) Representations of non-suicidal self-injury in motion pictures. *Archives of Suicide Research, 14*(1), 89-103. https://doi.org/10.1080/13811110903479110

Van Dijk, T. A. (2001). Discourse, ideology and context. *Folia Linguistica*, *35*(1-2), 11-40. https://doi.org/10.1515/flin.2001.35.1-2.11

Vázquez Lopez, P., Armero Pedreira, P., et al. (2023). Autolesiones y conducta suicida en niños y adolescentes. Lo que la pandemia nos ha desvelado. *Anales de Pediatría*, *98*(3), 204-212. https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2022.11.006

Victor, S.E., Muehlenkamp, J.J., Hayes, N.A., et al. (2018). Characterizing gender differences in nonsuicidal self-injury: Evidence from a large clinical sample of adolescents and adults. *Comprehensive Psychiatry*, *82*, 53-60. https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2018.01.009

Wang, Y., Zhang, M., y Chen, H. (2019). Self-injury among leftbehind adolescents in rural China: The role of parental migration and parent–child attachment. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02672

Whitlock, J., Purington, A. y Gershkovich, M. (2009). Media, the Internet, and nonsuicidal self-injury. En M. K. Nock (Ed.), *Understanding nonsuicidal self-injury: Origins, assessment, and treatment* (pp. 139–155). *American Psychological Association*. https://doi.org/10.1037/11875-008

Wimmer, R. D., y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

Wodak, R., y Fairclough, N. (1997). Critical Discourse Analysis. En A. van D. Teun (Ed.), *Discourse as Social Interaction* (pp. 258-284). Sage.

Woods, T. (2012). From Female Sexuality and Hysteria to Feminine Psychology: the Gender of Insanity in Literature. *Evergreen Energy Journal, 1*(46). https://pages.nyu.edu/keefer/EvergreenEnergy/woodst.pdf

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

La construcción social del rechazo corporal: Influencia de las redes sociales, familia y amigos en la gordofobia adolescente

The social construction of body rejection: Influence of social media, family and peers on adolescent fatphobia

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



Patricia Lafuente-Pérez. Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesora en la Universidad Villanueva de Madrid, donde desarrolla su labor docente e investigadora en el ámbito de la comunicación y la sociología. Acreditada como Profesora Contratada Doctora por la ANECA, forma parte del grupo de investigación "Villanueva de Comunicación Social y Análisis de Medios" y del programa PROVULDIG2 de la Comunidad de Madrid, centrado en el estudio de las nuevas formas de vulnerabilidad digital. Su investigación más reciente se orienta al análisis de la relación entre menores y redes sociales, con especial atención al papel de los *influencers* en la construcción de la identidad, la socialización y los estereotipos de género. Asimismo, ha estudiado el fenómeno de los *kids influencers*, abordando la participación de las familias, los riesgos asociados a la exposición pública de los menores y los dilemas éticos y legales que surgen en la era digital.
Universidad Villanueva, Madrid, España
plafuente@villanueva.edu
ORCID: 0000-0002-5556-3228



Begoña Ladrón-de-Guevara. Doctora en Educación con Sexenio de Investigación reconocido por la ANECA (2024), y acreditación como Profesora Contratada Doctora. Posee una sólida trayectoria en el ámbito de las Ciencias Sociales y la Educación, centrada en la innovación didáctica, el liderazgo docente, la participación familiar en el entorno escolar y la Brecha Digital en el contexto educativo. Actualmente dirige el Instituto de Innovación Educativa de la Universidad Villanueva. Ha participado en proyectos de investigación competitivos como PROVULDIG 2 (vulnerabilidad digital y alfabetización mediática) y redes universitarias sobre Competencia Digital Docente (TPACK). Es autora de más de una veintena de publicaciones en revistas y libros especializados, incluyendo artículos sobre liderazgo docente (International Journal of Educational Leadership and Management), interdisciplinariedad y la relación familia-escuela. Además, es Miembro de la comisión permanente del Consejo Escolar del Estado como personalidad de reconocido prestigio y Miembro del Comité de Dirección de la revista Participación Educativa del Consejo Escolar del Estado, consolidando su rol como referente en la investigación educativa y la transferencia de conocimiento.
Universidad Villanueva, Madrid, España
blguevara@villanueva.edu
ORCID: 0000-0001-8067-1450

Cómo citar este artículo:

Lafuente-Pérez, P.; Ladrón-de-Guevara, B. y Feijoo, B. (2026). La construcción social del rechazo corporal: Influencia de las redes sociales, familia y amigos en la gordofobia adolescente. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 419-435.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2971

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



Beatriz Feijoo. Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, Beatriz Feijoo desarrolla su labor investigadora en el ámbito de la alfabetización publicitaria y la educación digital de menores. Su trabajo analiza cómo los niños y adolescentes se enfrentan a la persuasión comercial en entornos digitales y cómo estas experiencias inciden en sus valores de consumo y bienestar. Es autora de más de un centenar de publicaciones científicas y ha coordinado varios proyectos competitivos internacionales y nacionales sobre esta temática (Fondecyt N°11170336-Gobierno de Chile; ADKIDSMOBILE y DIGETHICA – Agencia Estatal de Investigación; PENSACRIGITAL-UNIR; DIGITAL_FIT-Fundación Mapfre; TEEN ON FIT-ITEI-UNIR; Mark&Teen-Fundación BBVA). Actualmente es Profesora Titular en la Universidad Villanueva (Madrid) y presidenta de la Asociación Infancia y Comunicación.
Universidad Villanueva, Madrid, España
beatriz.feijoo@villanueva.edu
ORCID: 0000-0001-5287-3813

Recibido: 01/05/2025 - Aceptado: 21/10/2025 - En edición: 08/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 01/05/2025 - Accepted: 21/10/2025 - Early access: 08/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este estudio analiza la relación entre los niveles de gordofobia en adolescentes españoles (12-17 años) y la presión percibida sobre el cuerpo desde tres fuentes principales: redes sociales, familia y grupo de pares. Con una muestra de 1082 adolescentes, se aplicaron escalas validadas para medir la gordofobia y la presión ejercida por cada grupo. Los resultados destacan que la presión desde las redes sociales se asocia significativamente con mayores niveles de gordofobia. La presión familiar muestra un papel dual, puesto que puede tanto mitigar como incrementar la gordofobia en función del contexto social y familiar específico, mientras que la presión de los pares presenta una relación menos clara, aunque significativa. Estos hallazgos permiten subrayar la necesidad de abordar críticamente el impacto diferenciado de las distintas fuentes de presión sobre la imagen corporal, sugiriendo implicaciones para programas educativos y políticas sociales que busquen reducir la gordofobia en esta población especialmente vulnerable.

Palabras clave:

Gordofobia, adolescencia, redes sociales, familia, pares.

Abstract:

This study examines the relationship between levels of fatphobia in Spanish adolescents (aged 12-17) and perceived body pressure from three main sources: social media, family, and peer group. Using a sample of 1,082 adolescents, validated scales were applied to measure fatphobia and the pressure exerted by each group. The results show that pressure from social media is significantly associated with higher levels of fatphobia. Family pressure plays a dual role, potentially mitigating or increasing fatphobia depending on the specific social and familial context, while peer pressure presents a less linear but still significant relationship. These findings highlight the need to critically address the differentiated impact of these sources of pressure on body image, and suggest implications for educational programs and social policies aimed at reducing fatphobia in this particularly vulnerable population.

Keywords:

Fatphobia, adolescence, social media, family, peers.

1. Introducción y estado de la cuestión

La gordofobia se entiende generalmente como el rechazo y odio hacia las personas con sobrepeso, también conocido como "sesgo por peso". Sin embargo, para investigadores como Bastos (2019) y Gallardo (2021) la gordofobia va más allá, puesto que alude a un sistema de opresión que pone al sujeto con sobrepeso en una situación de desventaja, injusticia y exclusión, y que se reproduce de forma sistemática. Esta desaprobación se evidencia cuando un cuerpo se aleja de lo considerado normotípico. Por tanto, el propio prejuicio y sus consecuencias tienen su origen en la percepción sobre el cuerpo o apariencia física.

Esos juicios sobre el cuerpo se forman a lo largo de la vida, a través de experiencias personales, influencias sociales y culturales (Ricciardelli y Yager, 2016). Además, ciertos cambios físicos, junto a factores psicológicos, juegan un papel crucial (Burychka *et al.*, 2021). Por tanto, la imagen corporal no se construye de manera aislada, sino que es el resultado de un complejo entramado de influencias; de manera que se puede afirmar que los arquetipos de cuerpo ideal son un constructo cultural con cánones ampliamente compartidos y que sirven para atribuir significados, calificar el aspecto físico y categorizar a la gente a partir de su apariencia (García-Villanueva y Hernández-Ramírez, 2022). El papel de la cultura en la construcción de la imagen corporal se evidencia, por ejemplo, a través de las representaciones de la belleza en ámbitos como las revistas de moda y la publicidad (Almansa-Martínez y Travesedo-Rojas, 2017; Hormigos y Ballester, 2020).

Precisamente, para Puhl (2015) la gordofobia se explica, en gran medida, por determinados prejuicios. Estudios, como el de Stoll *et al.* (2022), muestran que ya a edades muy tempranas existen juicios negativos sobre la gordura que se agudizan con el paso del tiempo. Frecuentemente, este rechazo se legitima con en el argumento de que la obesidad es una enfermedad epidémica (Araújo *et al.*, 2018). Además, que los individuos con sobrepeso están menos cualificados, se caracterizan por su escaso autocontrol y problemas relacionales, lo que se traduce en un menor éxito en determinados contextos como las entrevistas de trabajo (Kolotkin *et al.*, 2001).

Los juicios sobre qué hace a un cuerpo ideal están directamente relacionados con la opinión acerca de cuáles son los acuerdos y estandarizaciones aceptadas en una sociedad. Así, mientras determinados tipos de siluetas corporales califican negativamente a ciertos grupos de personas; al mismo tiempo, se promueve la idea de que otra tipología de cuerpo es más deseable y se vincula con el éxito, la felicidad y la aceptación social (Feijoo *et al.*, 2024; Gallardo y Franco, 2020).

En el caso de los adolescentes, datos como los ofrecidos por el Barómetro de Opinión de la Infancia y Adolescencia de Unicef España (Ramos *et al.*, 2025) revelan que tener un buen aspecto físico es importante. Además, lo consideran un rasgo de la personalidad más propio de las mujeres, lo que apunta al mantenimiento de ciertos estereotipos de género. La combinación de factores como el propio cambio y desarrollo corporal, ciertos procesos psicológicos y las interacciones con sus pares pueden explicar la relevancia de la apariencia física en este grupo etario. La necesidad de aceptación y pertenencia a un grupo de iguales lleva a los adolescentes, según Rocu *et al.* (2025) a considerar la apariencia física como un factor clave.

A lo anterior se suma que los adolescentes forman parte de una cohorte generacional altamente expuesta a los contenidos publicados en las redes sociales (Sádaba, 2024; IAB, 2024;). En concreto, en el contexto español, el acceso a internet y a las redes sociales está ampliamente generalizado entre los menores (ONTSI, 2024). Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2024 indican que el 94,7% de los niños utiliza internet y que el 70,6% de los menores de entre 10 y 15 años posee un teléfono móvil. Se puede afirmar que consumir contenidos de las redes sociales se ha convertido en una de las actividades favoritas de los menores españoles. Según una encuesta realizada por la plataforma de seguridad digital Qustodio (2024) en cinco países (España, Estados Unidos, Australia, Francia y Reino Unido), los menores españoles son los que más tiempo dedican a las redes sociales, más de una hora diaria.

Las redes sociales se han consolidado, por tanto, como escenarios clave para la comunicación, el desarrollo social y la configuración de la identidad (Pérez-Torres, 2024; Lajnef, 2023; Tsaliki, 2022). De ahí que exista preocupación sobre los efectos de su uso en

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

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

los adolescentes (García-Matilla 2022; Muñoz Franco *et al.* 2023; AEPD 2023), en concreto, sobre su impacto en la salud mental (Guzmán y Gélvez, 2023).

Los adolescentes hacen uso y buscan gratificaciones diversas en las redes sociales (Rivas-Herrero y Igartua, 2021; Tarullo, 2020). Por ejemplo, para estar informados de diversos temas (Zazo y Martínez-Fresneda, 2024), entre ellos, bienestar y belleza (Cataldo, 2021; Tiggemann y Zaccardo, 2018). Se ha demostrado que existe una relación entre las percepciones y comportamientos sobre la apariencia física y el seguimiento de *influencers* (Autor *et al.*, 2023; Nuss *et al.*, 2024; Breves *et al.*, 2025). Además, si se atiende a los efectos negativos, se puede concluir que el propio funcionamiento con algoritmos de las redes sociales (Manovich, 2017) puede amplificar la exposición a contenido relacionado con estándares de belleza poco realistas, reforzando estereotipos y expectativas inalcanzables (Maldonado, 2024). Así, en plataformas como Instagram y TikTok suelen destacar ciertos modelos de belleza, con imágenes filtradas o editadas, que pueden generar insatisfacción y relacionarse con el aumento de trastornos alimentarios, ansiedad, depresión y conductas de riesgo en un intento por cumplir con los estándares percibidos (Tiggemann y Slater, 2013). Aunque tanto chicos como chicas se enfrentan a la presión relacionada con la apariencia, las expectativas pueden variar significativamente entre géneros (Fernández y Pedrón, 2022).

Si bien en la actualidad, la delgadez extrema ha dejado de ser el modelo aspiracional por asociarse a trastornos como la anorexia, las plataformas digitales amplifican la visibilidad de contenidos relacionados con la *fitspiration,* promoviendo cuerpos delgados, pero también tonificados, como modelo aspiracional (Bell *et al.*, 2024; Talbot *et al.*, 2017). Esta *fitaspiration* en redes sociales se traduce en un mayor consumo de contenidos sobre actividad física y dietas saludables que puede generar elevados niveles de descontento con el cuerpo (Carrotte *et al.*, 2017; Cataldo *et al.*, 2021).

Junto a las redes sociales, la familia influye en la transmisión de ideales corporales, pues, como explica De León (2010), se trata del primer referente en la construcción del autoconcepto y la autoestima, incluyendo la percepción del cuerpo. La influencia de la familia en la formación de la imagen corporal de los adolescentes ha sido analizada en distintos estudios y recogida en la literatura actual. Por ejemplo, los comentarios, valoraciones y expectativas de los padres respecto al cuerpo y la alimentación pueden influir en cómo los hijos perciben su propia imagen corporal (Rodgers *et al.*, 2019; Ata *et al.*, 2007; Puhl *et al.*, 2015). La influencia familiar puede ser tanto positiva como negativa, dependiendo de la naturaleza de los comentarios transmitidos. Los discursos positivos y de aceptación pueden fomentar una imagen corporal saludable y una alta autoestima, mientras que las críticas constantes y expectativas poco realistas pueden contribuir a la insatisfacción corporal y a la adopción de comportamientos pocos saludables según Cortez *et al.* (2017). En este sentido, la relación con los padres, en particular su vínculo con las madres, como concluyen De Vries *et al.* (2018), podría ayudar a protegerlos de los efectos negativos que el uso de las redes sociales tiene en la percepción corporal.

Durante la adolescencia hay que considerar, además, a los grupos de pares, pues también se convierten en una referencia esencial en la configuración de la imagen corporal. La necesidad de aceptación y pertenencia a un grupo de iguales impulsa a los jóvenes a comparar su apariencia con la de sus amigos y compañeros (Jones y Newman, 2009). Los comentarios y críticas sobre el cuerpo entre pares pueden afectar la autoestima y promover conductas de insatisfacción corporal (Matera *et al.*, 2013; Dohnt y Tiggemann, 2005) convirtiéndose en un factor de riesgo para el desarrollo de problemas emocionales y alimentarios en adolescentes.

De hecho, como apuntan Amaya-Hernández *et al.* (2017) la presión de los pares puede ser especialmente intensa en esta etapa de la vida, donde la conformidad con los estándares del grupo puede ser vista como crucial para la aceptación social.

La unidad familia-escuela es la base de una educación equilibrada y completa en todas las etapas educativas, especialmente en la adolescencia. En este contexto, parece fundamental que tanto familias como instituciones educativas trabajen conjuntamente para proporcionar a los adolescentes las herramientas y recursos que les permitan estar satisfechos con su aspecto físico. En concreto, la alfabetización sobre el impacto de los medios de comunicación y las redes sociales, pueden ser efectivos en la reducción de la gordofobia y en la promoción de la salud mental y emocional de los jóvenes (Vázquez-Arévalo *et al.*, 2021).

Este estudio se plantea analizar la relación existente entre los niveles de gordofobia en adolescentes españoles y la presión percibida sobre la imagen corporal procedente de tres fuentes específicas: las redes sociales, la familia y el grupo de pares.

Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué relación existe entre los niveles de gordofobia y la percepción adolescente de que un cuerpo musculado o tonificado proporciona ventajas o éxito social?
2. ¿En qué medida la presión percibida desde las redes sociales está relacionada con mayores niveles de gordofobia entre adolescentes?
3. ¿Cómo se relaciona la presión familiar con los niveles de gordofobia?
4. ¿Qué papel desempeña la presión del grupo de pares en la configuración de actitudes gordofóbicas?

2. Material y métodos

Se plantea un diseño transversal basado en una encuesta autoadministrada vía panel dirigida a adolescentes españoles entre 12 y 17 años. Participaron 1082 individuos, pero la muestra efectiva fue de 1032 participantes tras excluirse un 4,9% por encontrarse bajo apoyo o tratamiento profesional en temas relacionados directamente con la encuesta, siguiendo estrictas directrices éticas del proyecto. Estos participantes solo respondieron preguntas generales sobre hábitos digitales y no fueron evaluados en relación con la gordofobia.

La muestra fue obtenida mediante un muestreo estratificado bietápico: en la primera etapa se seleccionaron zonas geográficas por afijación uniforme; en la segunda, se realizó una afijación proporcional considerando género, edad y nivel socioeconómico (NSE). Con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0,5, el error muestral máximo fue de ±2,98%.

Para medir el grado de gordofobia se utilizó la escala validada por Bacon *et al.* (2001), que presentó una alta fiabilidad (ω de McDonald = 0,915). Se dividió la muestra en quintiles, generando cinco niveles diferenciados de gordofobia: (1) baja o nula, (2) leve, (3) promedio, (4) considerable, y (5) alta. También se evaluó la presión sobre la imagen corporal desde tres fuentes: redes sociales, familia y grupo de pares, mediante constructos psicométricos con alta fiabilidad interna (ω entre 0,831 y 0,897). En la Tabla 1 se describen las variables empleadas:

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

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

Tabla 1. Descripción de las variables

Variable	Items	Escala
Gordofobia	[GF1] Perezoso/a – Trabajador/a [GF2] Sin fuerza de voluntad – Con fuerza de voluntad [GF3] Atractivo/a – Poco atractivo/a [GF4] Buen autocontrol – Mal autocontrol [GF5] Rápido/a – Lento/a [GF6] Con resistencia física – Sin resistencia física [GF7] Activo/a – Inactivo/a [GF8] Débil – Fuerte [GF9] Autocomplaciente – Abnegado/a [GF10] No le gusta la comida – Le gusta la comida [GF11] Sin formas – Con formas definidas [GF12] Come poco – Come demasiado [GF13] Inseguro/a – Seguro/a [GF14] Baja autoestima – Alta autoestima	El rango de respuestas es 1±5[1].
Éxito social	¿En qué medida crees que tener un cuerpo tonificado/musculado proporciona más oportunidades o ventajas en la vida?	(1) No proporciona más oportunidades (2) Proporciona pocas oportunidades más (3) Proporciona bastantes oportunidades más (4) Proporciona muchas más oportunidades
Presión de las redes sociales	Indica tu nivel de acuerdo con estas afirmaciones referidas a tu entorno: 1. Siento la presión desde las redes sociales para parecer que estoy más en forma. 2. Las redes sociales me presionan para parecer más delgado/a. 3. Las redes sociales me presionan para mejorar mi aspecto. 4. Me siento presionado/a por las redes sociales para reducir mi nivel de grasa corporal. 5. Me siento presionado/a por las redes sociales para ser más musculoso/a. 6. Me siento presionado/a por las redes sociales para aumentar el tamaño o la definición de mis músculos.	(1) Totalmente en desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo

1 Paso 1: Para los ítems 3, 4, 5, 6, 7, 10 y 12, puntuar de la siguiente manera: 1 2 3 4 5. Paso 2: Para los ítems 1, 2, 8, 9, 11, 13 y 14, puntuar de manera inversa: 5 4 3 2 1. Paso 3: Sumar las puntuaciones de todos los ítems para obtener la puntuación total, y posteriormente dividir entre 14. Las puntuaciones altas indican mayor gordofobia, mientras que las puntuaciones bajas reflejan menor gordofobia (Bacon *et al.*, 2001).

Presión familiar	Indica tu nivel de acuerdo con estas afirmaciones referidas a tu entorno: 1. Los miembros de mi familia me animan a ponerme en mejor forma. 2. Los miembros de mi familia me animan a reducir mi nivel de grasa corporal. 3. Siento presión de los miembros de mi familia para mejorar mi apariencia.	(1) Totalmente en desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo
Presión de los amigos	Indica tu nivel de acuerdo con estas afirmaciones referidas a tu entorno: 1. Siento presión de mis compañeros/as para reducir mi nivel de grasa corporal. 2. Siento presión de mis compañeros/as para ponerme en mejor forma. 3. Siento presión de mis compañeros/as para mejorar mi apariencia	

Fuente: elaboración propia

Se realizaron análisis descriptivos, pruebas de independencia Chi-cuadrado (V de Cramér como tamaño de efecto) para variables nominales, y ANOVA de un factor (η^2 para el tamaño de efecto) para las comparaciones entre grupos. Los datos fueron analizados utilizando el paquete estadístico SPSS.

El estudio se realizó de acuerdo con las directrices éticas establecidas en la Declaración de Helsinki, y fue aprobado por el Comité de Ética de la Investigación de la universidad a la que está adscrito este trabajo (Ref. PI:066/2023). Todos los participantes y sus tutores legales fueron informados sobre los objetivos, procedimientos y tratamiento confidencial de los datos, proporcionando su consentimiento informado antes de participar en la investigación.

3. Análisis y resultados

Se presenta la distribución de la muestra según los cinco niveles de gordofobia identificados mediante la escala utilizada (Bacon *et al.* 2001). En la Tabla 2 se observa que el grupo más numeroso corresponde al nivel de gordofobia leve (n=282), seguido muy de cerca por los grupos con gordofobia considerable (n=204) y gordofobia baja o nula (n=203). El grupo de gordofobia promedio es el menos numeroso (n=142), mientras que el grupo con gordofobia alta presenta una cifra similar al considerable (n=201).

En cuanto a las medias obtenidas por grupo, existe una clara progresión ascendente de la puntuación desde el grupo 1 (2,19 puntos), que representa una baja o nula gordofobia, hasta el grupo 5 (4,29 puntos), que refleja la máxima intensidad de actitudes negativas hacia las personas con sobrepeso. Esto implica que los participantes clasificados en niveles superiores presentan actitudes más negativas o prejuicios más fuertes en relación con los cuerpos que se desvían del estándar corporal normativo.

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

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

Tabla 2. Niveles de gordofobia

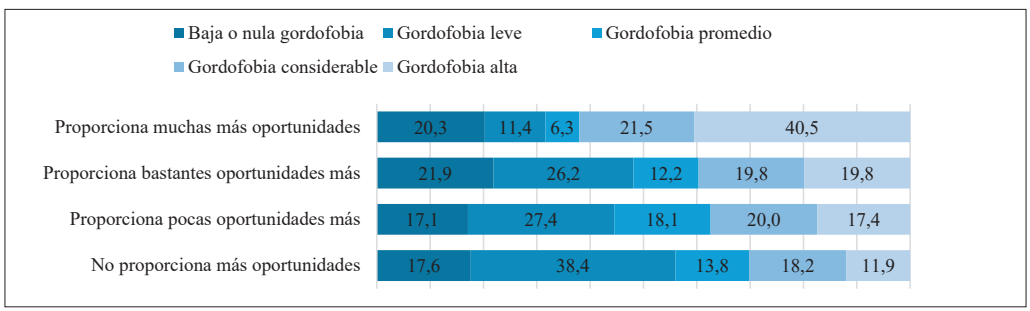
Grupo	Definición	N	Media de cada grupo
1	Gordofobia baja o nula	203	2,19
2	Gordofobia leve	282	2,94
3	Gordofobia promedio	142	3,17
4	Gordofobia considerable	204	3,56
5	Gordofobia alta	201	4,29

Fuente: elaboración propia

3.1. Gordofobia y percepción del cuerpo tonificado como clave del éxito

Se identificó una asociación significativa entre los niveles de gordofobia y la percepción de que tener un cuerpo musculado o tonificado proporciona ventajas sociales claras (χ^2 (12, N=1032)=49,066, p<.001, V=.11). El 40,5% de los adolescentes con niveles más altos de gordofobia cree firmemente que un cuerpo musculado ofrece más oportunidades o ventajas en la vida. Este resultado refleja cómo la interiorización de ideales corporales relacionados con el éxito se relaciona estrechamente con actitudes negativas hacia cuerpos diversos, específicamente aquellos con sobrepeso.

Gráfico 1. Nivel en el que un cuerpo tonificado/musculado proporciona más oportunidades o ventajas en la vida, según nivel de gordofobia (%)



Fuente: elaboración propia

3.2. Presión percibida desde redes sociales, familia y grupo de pares

Se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los distintos niveles de gordofobia y la presión percibida sobre la imagen corporal desde tres ámbitos fundamentales: redes sociales, familia y grupo de pares.

La presión ejercida desde las redes sociales mostró una asociación clara con mayores niveles de gordofobia ($F(4,983)=2,89$, $p=.021$, $\eta^2=.012$). Esta relación fue particularmente fuerte en adolescentes situados en los niveles altos y considerables de gordofobia, indicando que, a mayor consumo y exposición a contenidos corporales idealizados en redes sociales, mayor es el rechazo hacia cuerpos con sobrepeso.

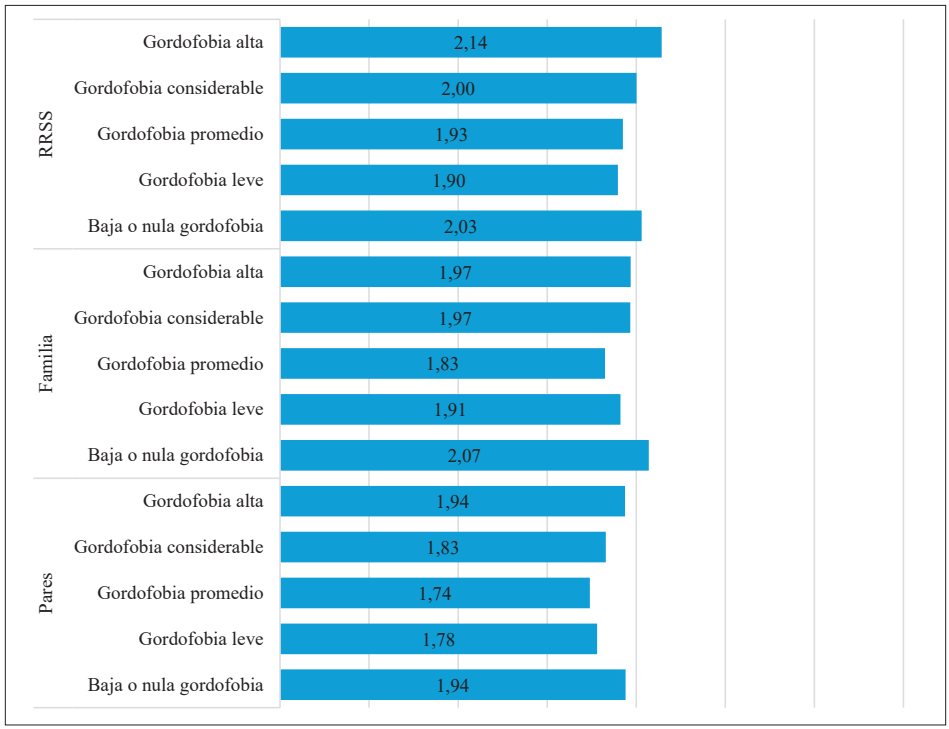
En cuanto a la presión familiar, también se encontró una asociación significativa, aunque con un patrón más complejo ($F(4,996)=2,64$, $p=.032$, $\eta^2=.011$). Los resultados indican que los adolescentes con niveles más bajos de gordofobia percibieron una presión familiar elevada, posiblemente debido a una preocupación protectora. Sin embargo, esta presión volvió a ser alta entre adolescentes con gordofobia considerable o alta, lo que sugiere un papel dual: la familia puede tanto proteger contra mensajes negativos externos como reforzarlos dependiendo del tipo de discurso sobre el cuerpo y la salud que predomine en el entorno familiar.

Respecto a la presión ejercida por los pares, esta mostró una relación significativa, pero no lineal ($F(4,989)=2,65$, $p=.032$, $\eta^2=.011$). El análisis indicó niveles más elevados de presión percibida en los grupos extremos: adolescentes con gordofobia baja o muy alta. Esto sugiere una influencia compleja del grupo de pares, que podría reforzar o atenuar actitudes gordofóbicas dependiendo del contexto relacional y social específico del adolescente.

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

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

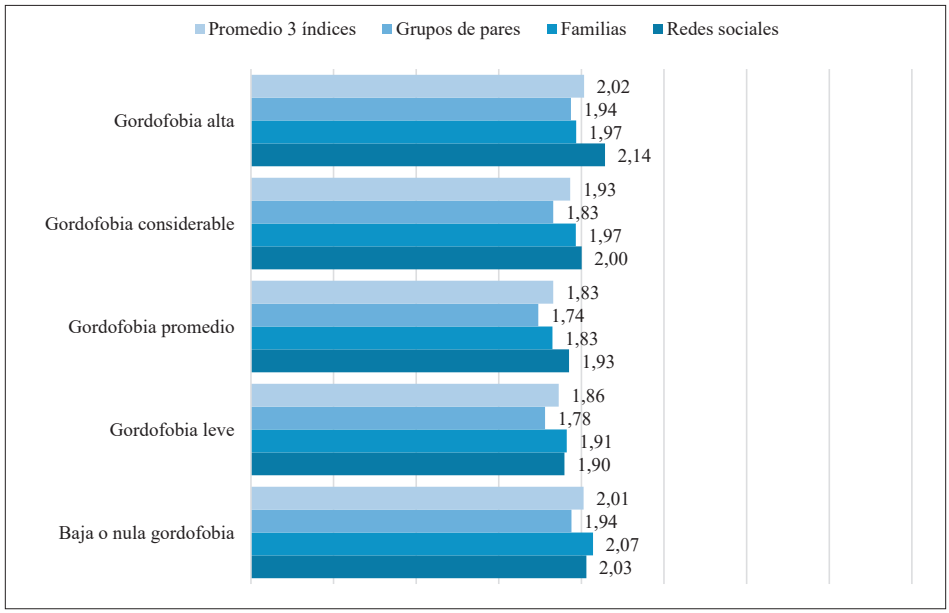
Gráfico 2. Grado de presión percibido según nivel de gordofobia (promedio)



Fuente: elaboración propia

Finalmente, una comparación directa entre las presiones ejercidas por redes sociales, familia y pares reveló diferencias destacadas. En el grupo con niveles más altos de gordofobia, la presión percibida desde las redes sociales fue significativamente superior, superando en alrededor de 0,20 puntos la presión procedente del grupo de pares y en 0,17 puntos la presión familiar. En cambio, entre adolescentes con niveles moderados o bajos de gordofobia, la presión familiar emergió con valores iguales o incluso superiores a la ejercida por las redes sociales, indicando un posible rol de protección o mediación familiar frente a la influencia potencialmente negativa de los contenidos digitales relacionados con el cuerpo y la estética.

Gráfico 3. Grado de presión percibido según nivel de gordofobia (promedio)



Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Este estudio proporciona evidencias sobre cómo diferentes fuentes de presión (contexto social, familiar y digital) influyen de manera diferenciada en los niveles de gordofobia de los adolescentes españoles.

El resultado sobre la fuerte asociación entre la percepción del cuerpo tonificado/musculado como símbolo de éxito y mayores niveles de gordofobia es especialmente relevante. Confirma cómo la interiorización de estándares estéticos puede fomentar prejuicios hacia aquellos cuerpos alejados del ideal normativo y estándar y está en consonancia con investigaciones previas (Ata *et al.*, 2007; Tiggemann y Anderberg, 2020). Esta asociación permite comprender cómo la construcción social del cuerpo ideal se puede relacionar con conductas discriminatorias y con la internalización negativa hacia los cuerpos diversos, especialmente con sobrepeso.

Además, uno de los hallazgos más relevantes es la clara influencia de las redes sociales como principal fuente de presión sobre la imagen corporal asociada a niveles elevados de gordofobia. Este resultado refuerza estudios anteriores (Fardouly y Vartanian, 2016; Holland y Tiggemann, 2016) que han destacado que las plataformas digitales y redes sociales desempeñan un rol clave en la transmisión de ideales corporales rígidos, normativos y frecuentemente irreales. La alta exposición a estos contenidos digitales

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

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

parece reforzar prejuicios hacia cuerpos alejados de estos estándares, generando efectos negativos significativos sobre la aceptación corporal y actitudes hacia las personas con sobrepeso.

Por otro lado, la presión familiar mostró un comportamiento complejo, con un papel dual, actuando tanto como factor protector como potenciador según el contexto específico. Este resultado es consistente con investigaciones previas (Neumark-Sztainer *et al.*, 2010; Rodgers y Chabrol, 2009) que destacan el importante rol familiar en la construcción y mediación de ideales corporales. La influencia familiar, por tanto, dependería en gran medida del discurso que predomine en el hogar: los mensajes positivos y orientados a la aceptación corporal podrían amortiguar los efectos negativos de otras fuentes externas, mientras que los discursos negativos o muy exigentes en torno al cuerpo podrían reforzar la gordofobia. Este hallazgo señala la importancia crucial de las intervenciones educativas orientadas a padres y cuidadores, reforzando su rol clave en la prevención de actitudes discriminatorias hacia los cuerpos diversos.

Finalmente, respecto a la presión del grupo de pares los resultados obtenidos son menos claros, con relaciones no lineales pero significativas. Este hallazgo es coherente con la literatura previa que indica que la influencia de los pares es compleja y altamente dependiente del contexto y las dinámicas relacionales específicas (Jones y Crawford, 2006; Ricciardelli y McCabe, 2001). Una posible explicación podría ser la diversidad de contextos grupales (amigos cercanos, compañeros escolares, grupos deportivos, etc.) y el modo en que esos entornos sociales pueden moderar las actitudes gordofóbicas.

Desde una perspectiva aplicada, esta investigación subraya la importancia de abordar la gordofobia no solo desde el ámbito educativo o institucional, sino también desde el entorno familiar. Los resultados indican que la familia puede actuar como un agente protector frente a los discursos gordofóbicos predominantes, pero también como un canal que, en ciertos contextos, puede reforzar estos mensajes si no se abordan de forma consciente. En este sentido, parece fundamental fomentar espacios de conversación en el hogar sobre la diversidad corporal, el valor del cuerpo más allá de su apariencia y los efectos que tiene la presión estética en la salud mental de los adolescentes. Promover un diálogo abierto y sin juicios sobre la imagen corporal, los estándares sociales y la exposición a contenidos en redes sociales constituye una herramienta clave para prevenir la interiorización de actitudes gordofóbicas y promover el bienestar. Esta conclusión se alinea con las recomendaciones de estudios previos como el informe *Teen On Fit* (2024) en el que se explicita que hablar en familia contribuye a desarrollar una mirada más crítica, empática y saludable hacia el propio cuerpo y el de los demás.

Entre las limitaciones de este estudio cabe destacar su diseño transversal, que no permite establecer relaciones causales claras entre las variables. Además, el uso de cuestionarios autoadministrados podría generar sesgos derivados del deseo de aprobación social o la dificultad para reconocer actitudes negativas propias. Una línea futura especialmente prometedora consiste en adoptar enfoques cualitativos que profundicen en cómo se construyen y transmiten las actitudes hacia el cuerpo dentro del hogar. El uso de entrevistas en díadas (madre-hija o padre-hijo) permitiría captar cómo se habla o se evita hablar sobre el cuerpo y la imagen en familia. Esta mirada compartida ayudaría a entender mejor el papel de la familia como espacio clave en la reproducción o cuestionamiento de discursos gordofóbicos, y a diseñar intervenciones más sensibles y contextualizadas.

Este estudio confirma que la gordofobia adolescente está estrechamente relacionada con la presión social ejercida desde distintos ámbitos, especialmente las redes sociales, que aparecen como la principal fuente de influencia negativa sobre la imagen

corporal. Los adolescentes que experimentan mayores niveles de presión desde plataformas digitales presentan actitudes más negativas hacia cuerpos con sobrepeso, reforzando así prejuicios y conductas discriminatorias.

Se ha evidenciado, además, que el contexto familiar desempeña un rol complejo y dual, capaz tanto de mitigar como de reforzar actitudes gordofóbicas en función del discurso y valores que predominen en el hogar. Este hallazgo subrayaría la importancia estratégica que tienen las familias en la prevención y reducción de prejuicios corporales, lo que hace necesario fomentar programas educativos dirigidos específicamente a padres y cuidadores.

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

5. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Patricia Lafuente-Pérez, Begoña Ladrón-de-Guevara, Beatriz Feijoo.
Metodología	Beatriz Feijoo.
Recogida y análisis de datos	Beatriz Feijoo.
Discusión y conclusiones	Patricia Lafuente-Pérez, Begoña Ladrón-de-Guevara
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Patricia Lafuente-Pérez, Begoña Ladrón-de-Guevara.

6. Conflictos de interés

Las autoras declaran no tener conflicto de intereses.

7. Financiación

Este estudio forma parte del proyecto "Odios juveniles. La alfabetización digital de los adolescentes ante la incidencia de la gordofobia en redes sociales. OJUVE", financiado por la convocatoria de Proyectos Propios de Universidad Villanueva 2024-2025.

Agradecemos a Ángela Gearhart la traducción al inglés de este manuscrito.

8. Referencias bibliográficas

Agencia de Protección de Datos AEPD (2023). Menores, salud digital y privacidad. Estrategia y líneas de acción. https://bit.ly/3XyuIF2

Almansa-Martínez, A., y de Travesedo-Rojas, R. G. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 608-628. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182

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

Amaya-Hernández, A., Alvarez-Rayón, G., Ortega-Luyando, M., & Mancilla-Díaz, J. M. (2017). Influencia de pares en preadolescentes y adolescentes: Un predictorde la insatisfacción corporal y las conductas alimentarias anómalas. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios, 8*(1), 31-39.

Araújo, L. S., de Lima Coutinho, M. D. P., Alberto, M. D. F. P., Santos, A. M. D., y de Lima Pinto, A. V. (2018). Weight-based discrimination: social representations of internet users about fat phobia. *Psicologica Em Estudo*, *23*, 1-17. https://doi.org/ 10.4025/psicolestud.v23.e34502

Ata, R. N., Ludden, A. B., y Lally, M. M. (2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, *36*, 1024-1037.https://doi.org/ 10.1007/s10964-006-9159-x

Bacon, J., Scheltema, K., & Robinson. B. (2001). Fat phobia scale revisited: the short form. *International Journal of Obesity, 25*(2), 252–257. https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0801537

Bastos, M. (2019). Os corpos gordos merecem ser vividos. *Revista Estudos Feministas*, 27(1), 1-6. https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n156453

Bell, B. T., Talbot, C. V., y Deighton-Smith, N. (2024). Following up on #fitspiration: A comparative content analysis and thematic analysis of social media content aiming to inspire fitness from 2014 and 2021. *Psychology of Popular Media*, 13(4), 666–676. https://doi.org/10.1037/ppm0000523

Bravo-Villasante, M. Á. (2020). La mirada feminista ante el espejo publicitario. Asparkia: *Investigació feminista*, (36), 61-77. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7466808

Breves, P. L., van Berlo, Z. M. C., Teunissen, L., König, L., Binder, A., y Naderer, B. (2025). Happier and Healthier? Investigating the Longitudinal Impact of Body-Positive and Fitspirational Influencers on Weight Satisfaction, *Healthy Eating, and Physical Activity. Health Communication*, 1–13. https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2465795

Burychka, D., Miragall, M., y Baños, R. M. (2021). Towards a comprehensive understanding of body image: Integrating positive body image, embodiment, and self-compassion. *Psychology in Belgium, 61*(1), 248-261. https://doi.org/10.5334/pb.1057

Carrotte, E. R., Prichard, I., y Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on social media: A content analysis of gendered images. *Journal of medical Internet research*, *19*(3), e95. https://doi.org/ 10.2196/jmir.6368

Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., y Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, *1*, 100010. https://doi.org/10.1016/j.etdah.2021.100010

Cortez, D., Gallegos, M., Jiménez, T., Martínez, P.; Saravia, S., Cruzat-Mandich, C., Díaz-Castrillón, F., Behar, R., & Arancibia, M. (2016). Influencia de factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de mujeres adolescentes. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, *7*(2), 116-124. https://doi.org/10.1016/j.rmta.2016.05.001

De León, B. (2010). La familia: Papel que desempeña en la educación de sus hijos/as y posibles consecuencias en la forma de interaccionar de los adolescentes con sus iguales. *INFAD Revista de Psicología*, 1(1), 327-334. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832324035

De Vries, D.A., Vossen, H.G.M. & van der Kolk – van der Boom, P. (2018). Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent–Adolescent Relationships. *J Youth Adolescence,*48, 527–536. https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9

Dohnt, H. K., y Tiggemann, M. (2005). Peer influences on body dissatisfaction and dieting awareness in young girls. *British Journal of Developmental Psychology*, *23*(1), 103-116.

Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology, 9*, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005

Fernández Cassi, C. y Pedrón, V. T. (2022). Asociaciones entre los estereotipos de género tradicionales y los trastornos de la conducta alimentaria durante la adolescencia y juventud. Una revisión sistemática. *Psicología Del Desarrollo*, *3*, 51-77. https://doi.org/10.59471/psicologia20221

Gallardo, A. y Franco, P. (2020). Cuestión de peso: Estudio exploratorio y comparativo de la actitud hacia el peso de las mujeres en relaciones cotidianas y profesionales de la salud en una muestra de mujeres chilenas. *Summa Psicológica UST*, 17(2), 195-203. https://doi.org/10.18774/0719-448.x2020.17.461

Gallardo, M. (2021). Gordofobia: Una deuda en el campo de la psicología. *Perspectivas: Revista de Trabajo Social, 37*, 151-168. https://doi.org/10.36625/perspectivas.37.2021.151-168

García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *20*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807

García Villanueva, J., y Hernández Ramírez, C. (2022). Estereotipos de belleza y discriminación. *Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México, 11*(27), 41-66. https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19864

Guzmán Brand, V. A., y Gélvez García, L. E. (2023). Adicción o uso problemático de las redes sociales online en la población adolescente. Una revisión sistemática. *Psicoespacios*, 17(31), 1–22. https://doi.org/10.25057/21452776.1511

Holland, G., y Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008

IAB Spain (2024). Estudio de Redes Sociales 2024. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/

Instituto Nacional de Estadística, INE (2024). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, año 2024. https://bit.ly/3E29E24

Jones, D. C., y Crawford, J. K. (2006). The peer appearance culture during adolescence: Gender and body mass variations. *Journal of Youth and Adolescence, 35*(2), 243–255. https://doi.org/10.1007/s10964-005-9006-5

Jones, D. C., y Newman, J. B. (2009). Early adolescent adjustment and critical evaluations by self and other: The prospective impact of body image dissatisfaction and peer appearance teasing on global self-esteem. *International Journal of Developmental Science*, *3*(1), 17-26.

Kolotkin, R. L., Crosby, R. D., Kosloski, K. D., y Williams, G. R. (2001). Development of a brief measure to assess quality of life in obesity. *Obesity research*, *9*(2), 102-111. https://doi.org/10.1038/oby.2001.13

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

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

Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, *42*(22), 19364-19377. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1

Maldonado Castro, J. M., Zambrano Barros, N. A., y Mancilla Patiño, K. L. (2024). Estereotipos de belleza en redes sociales: impacto en la autoestima femenina. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *9*(40). https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1183

Manovich L. (2017). Los algoritmos de nuestras vidas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, *22*, 19-25. https://doi.org/10.5209/CIYC.55960

Matera, C., Nerini, A., y Stefanile, C. (2013). The role of peer influence on girls' body dissatisfaction and dieting. *European Review of Applied Psychology*, *63*(2), 67-74. https://doi.org/10.1016/j.erap.2012.08.002

Muñoz Franco, R. M., Díaz López, A., y Sabariego García, J. A. (2023). Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los adolescentes: Estudio de Instagram y TikTok. *Ciencia Y Educación*, *4*(2), 12 - 23. https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/163

Neumark-Sztainer, D., Wall, M., Larson, N. I., Eisenberg, M. E., y Loth, K. (2010). Dieting and disordered eating behaviors from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. *Journal of the American Dietetic Association, 111*(7), 1004–1011. https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.04.012

Nuss, K., Coulter, R., y Liu, S. (2024). Content of social media fitspiration and its effect on physical activity-related behavior: A systematic review. *Psychology of Popular Media*, 13(3), 353–362. https://doi.org/10.1037/ppm0000489

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, ONTSI (2024): El uso de las tecnologías por los menores en España. El uso de menores en España 2023.pdf

Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, *43*(26), 22170-22180. https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z

Puhl, R., Latner, J.D., Brien, K., Luediche, J., Danielsdottir, S. y Forhan, M. (2015). A multinational examination of weight bias: predictors of anti-fat attitudes across four countries. *International Journal of Obesity*, (39), 1166-1173. https://doi.org/10.1038/ijo.2015.32

Qustodio (2024). El dilema digital. La infancia en una encrucijada. Dilemma_Digital_2024_Qustodio_Informe_Anual.pdf

Ramos, P., Luna, S., Rivera, F., Moreno, C., Leal-López, E., Ciria-Barreiro, E., Majón-Valpuesta, D., Moreno-Maldonado, C., Villafuerte-Díaz, A., Velo-Ramírez, S. y Salado, V. (2025). ¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la cuarta edición del Barómetro de Opinión de Infancia y Adolescencia, 2023-2024. UNICEF España.

Ricciardelli, L. A., y McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical Psychology Review, 21*(3), 325–344. https://doi.org/10.1016/S0272-7358(99)00051-3

Ricciardelli, L.A., y Yager, Z. (2016). *Adolescence and Body Image: From Development to Preventing Dissatisfaction* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315849379

Rivas-Herrero, B. y Igartua, J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30, 5. https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09

Rocu-Gómez, P., Cosano-Roa, D., y Ramón-Otero, I. (2025). Género y percepción de la imagen: un estudio sobre la insatisfacción corporal en estudiantes de Bachillerato. *Reto*s, 65, 458–472. https://doi.org/10.47197/retos.v65.101376

Rodgers, R. F., y Chabrol, H. (2009). Parental attitudes, body image disturbance and disordered eating among adolescents and young adults: A review. *European Eating Disorders Review, 17*(2), 137–151. https://doi.org/10.1002/erv.907

Rogers, C. B., Taylor, J. J., Jafari, N., y Webb, J. B. (2019). "No seconds for you!": Exploring a sociocultural model of fat-talking in the presence of family involving restrictive/critical caregiver eating messages, relational body image, and anti-fat attitudes in college women. *Body image*, *30*, 56-63.

Sádaba C. (2024) Redes sociales, adolescencia y TCA: la necesidad de una mirada comprehensiva. *Anales del Sistema Sanitario de Navarrra*, 47(1): e1075 https://doi.org/10.23938/ASSN.1075

Stoll, L. C., Meadows, A., von Liebenstein, S., y Carlsen, C. E. (2022). Fatphobia. In *Global agenda for social justice 2* (pp. 37-44). Policy Press.

Talbot, C. V., Gavin, J., Van Steen, T., y Morey, Y. (2017). A content analysis of thinspiration, fitspiration, and bonespiration imagery on social media. *Journal of eating disorders*, *5*, 1-8. https://doi.org/10.1186/s40337-017-0170-2

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. https://revistaprismasocial.es/article/view/3558

Tiggemann, M., y Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs. reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society, 22*(12), 2183–2199. https://doi.org/10.1177/1461444819888720

Tiggemann, M., y Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *46*(6), 630-633. https://doi.org/10.1002/eat.22141

Tiggemann, M., y Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of# fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, *23*(8), 1003-1011. https://doi.org/10.1177/1359105316639436

Tsaliki, L. (2022). Constructing young selves in a digital media ecology: youth cultures, practices and identity. *Information, Communication y Society*, *25*(4), 477–484. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2039747

Vázquez-Arevalo, R., Valdez Aguilar, M., López Aguilar, X. & Mancilla-Diaz, J. M. (2021). Instrumentos de evaluación de las influencias socioculturales en la interiorización de ideales corporales en población hispana. *Revista mexicana de trastornos alimentarios, 11*(1), 76-89. https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2020.1.614

Zazo Correa, L., y Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–13. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180

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

Adolescentes y redes sociales: identidad digital, autoestima y validación social

Adolescents and social networks: digital identity, self-esteem, and social validation

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



Noelia Gutiérrez-Martín. Doctora en Comunicación Social por la Universidad San Pablo CEU. Graduada en Ingeniería de Sistema de Información por la Universidad Católica de Ávila. Directora del Centro de Proceso de Datos de la Universidad Católica de Ávila desde 2014. Ha formado parte del equipo que está llevando a cabo la transformación digital de la Universidad.Profesora Contratada Doctor en la Universidad Católica de Ávila. Imparte docencia en el Grado en Ingeniería Informática y en el de Políticas de la Seguridad, además de en el Máster en Gestión y Dirección de Centros Educativos en la Universidad Católica de Ávila. Sus líneas de investigación actuales son la transformación digital en la educación y el impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones sociales, sobre todo en los menores, habiendo presentado comunicaciones sobre estos temas en varios congresos. Directora del grupo de investigación en Diversidad Educativa (GIDE) de la Universidad Católica de Ávila.
Universidad Católica de Ávila (UCAV), España
Noelia.gutierrez@ucavila.es
ORCID: 0000-0002-3524-1280



Eva Ordóñez-Olmedo. Doctora Cum Laude con premio extraordinario en el Programa de Ciencias Sociales de la Universidad Pablo de Olavide. Máster Universitario en Educación para el Desarrollo, Sensibilización Social y Cultura de Paz. Licenciada en Psicopedagogía. Graduada en Educación Primaria. Miembro del grupo de investigación HUM-971 INNOVAGOGÍA.Profesora Contratada Doctor acreditada por ANECA, docente en los Grados de Educación y Máster de Profesorado en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y en la Universidad de Córdoba. Ponente de conferencias internacionales abordando la temática de la Evaluación en la enseñanza virtual, mediante un programa de capacitación docente de la UCAVILA. Investigando sobre planes de estudios basados en competencias y metodologías innovadoras que nos acerque a su consecución. Autora de diversas publicaciones tanto de artículos de gran impacto (JCR Q1,Q2, SCOPUS, etc.) como de libros y capítulos en editoriales de gran prestigio. Interesada principalmente en la adquisición de competencias en las diferentes etapas educativas, investigaciones enlazadas a estancias tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional en universidades de prestigio como Suor Orsola Benincasa - Facoltà di Scienze della Formazione de Nápoles (Italia) y en la University of Southampton (Reino Unido). Ponente en diversos congresos internacionales.
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
eva.ordonez@unir.net
ORCID: 0000-0002-6220-0302

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez-Martín, N. y Ordóñez-Olmedo, E. (2026). Adolescentes y redes sociales: identidad digital, autoestima y validación social. *Doxa Comunicación,* 42, pp. 437-455.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3049

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

Recibido: 30/06/2025 - Aceptado: 10/11/2025 - En edición: 10/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 30/06/2025 - Accepted: 10/11/2025 - Early access: 10/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este estudio analiza la construcción de la identidad digital en adolescentes de 12 a 16 años y su relación con la autoestima y la validación social. Mediante un diseño mixto que combinó una técnica Delphi de dos rondas con 14 expertos y dos grupos focales con 32 adolescentes, se identificaron tendencias hacia la idealización de la autoimagen, la búsqueda intensiva de reconocimiento social y la adopción de identidades alternativas bajo anonimato. Los hallazgos muestran que las métricas de visibilidad (*likes*, seguidores, comentarios) funcionan como reforzadores de la autoestima y, cuando predominan, aumentan la vulnerabilidad emocional. Se observan además diferencias de género en la hipersexualización y la presión estética. Entre las estrategias preventivas mejor valoradas figuran la alfabetización mediática, la mediación parental dialógica y el fortalecimiento de competencias emocionales y digitales. Se discuten implicaciones para la intervención educativa y familiar, así como líneas futuras de investigación que incluyan diseños longitudinales y la consideración de los efectos algorítmicos sobre la autoimagen adolescente.

Palabras clave:

Identidad digital, adolescencia, redes sociales, salud mental, *Delphi*, *focus group*.

Abstract:

This study examines how adolescents aged 12 to 16 construct digital identities and how these relate to self-esteem and social validation. A mixed-method design combined a two-round Delphi with fourteen experts and two focus groups involving thirty-two adolescents. Findings indicate tendencies toward idealized self-representations, intensive pursuit of social recognition, and the use of alternative identities under anonymity. Visibility metrics (likes, followers, comments) act as reinforcers of self-worth and, when dominant, increase emotional vulnerability. Gender differences emerged in pressures related to hypersexualization and aesthetic norms. Valued preventive strategies include media literacy, dialogical parental mediation, and strengthening emotional and digital competencies. Implications for educational and familial interventions are discussed, along with recommendations for longitudinal studies and research on algorithmic impacts on adolescent self-image.

Keywords:

Digital entity; adolescence, social networks, mental health, Delphi, focus group.

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

1. Introducción

En un entorno donde la conexión digital es casi constante y el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes para relacionarse entre ellos, los perfiles en plataformas como Instagram, TikTok, Snapchat o BeReal se han convertido en espacios privilegiados de expresión personal, experimentación identitaria y validación social. Este fenómeno ha dado lugar a lo que se denomina identidad general, es decir, su forma de presentarse ante los demás.

La identidad digital de cada persona y la permanencia de esta huella a lo largo del tiempo son temas cruciales y a menudo, controvertidos, cuyo conocimiento consciente se ha vuelto imprescindible.

En línea con lo que plantea Zamora-García (2024), la exposición constante en redes sociales no solo responde a una necesidad de comunicación, sino también a una búsqueda de visibilidad que, en muchos casos, se confunde con la necesidad de ser. Este autor señala que, en la era digital, "existir es ser visto" y que esta lógica de la exposición puede transformar la identidad en un escaparate donde el brillo –los *likes*, los comentarios, la atención– se convierte en sinónimo de valor personal. Desde esta perspectiva, la construcción de la identidad digital en la adolescencia no puede entenderse sin atender a las dinámicas de reconocimiento y rendimiento emocional que atraviesan estas plataformas, donde el "yo" se negocia entre lo auténtico y lo performativo.

En este contexto de una identidad digital tan relevante y permanente, donde las redes sociales median gran parte de las interacciones, la identidad digital adquiere un papel central en la adolescencia, una etapa de por sí marcada por la búsqueda de pertenencia y la afirmación del yo (Livingstone y Sefton-Green, 2016).

En este contexto, resulta prioritario comprender cómo los adolescentes configuran su identidad en línea, qué motivaciones impulsan sus decisiones comunicativas y qué riesgos psicosociales emergen de este proceso. Estudios recientes han alertado sobre fenómenos como la idealización del yo, la dependencia de la validación externa, la sobreexposición a contenidos dañinos o la normalización de estereotipos y conductas hipersexualizadas (Nesi y Prinstein, 2015; Twenge, 2023).

Mediante el uso de una metodología mixta, se lleva a cabo una investigación consistente en la realización de un Delphi con expertos y un *focus group* con adolescentes; se plantea un estudio que permita analizar las prácticas y riesgos vinculados a la identidad digital en adolescentes y aportar orientaciones psicopedagógicas desde el ámbito educativo a los adolescentes.

2. Revisión de la literatura

Durante la adolescencia, etapa crítica en el desarrollo de la identidad, los individuos suelen experimentar y asumir riesgos como parte del proceso de construcción del autoconcepto y de búsqueda de autonomía (Salas, 2018; Zacarés et al., 2009). En la actualidad, este proceso se desarrolla en gran medida en contextos digitales, especialmente a través de las redes sociales, que se han convertido en espacios privilegiados para la autoexpresión, la exploración de roles y la interacción social.

La identidad digital puede entenderse como la representación de uno mismo que un individuo proyecta mediante las tecnologías digitales, particularmente en redes sociales y plataformas de interacción virtual (García-Galera et al., 2017a). En dicha construcción intervienen múltiples factores, desde la gestión de la imagen personal hasta la búsqueda de validación social y la adaptación a normas específicas del entorno digital (Pouwels et al., 2021). Este escenario expone a los adolescentes a dinámicas sociales intensas, en las que la retroalimentación inmediata y la comparación constante pueden influir significativamente en su autoestima y sentido de identidad.

Desde la perspectiva de la teoría social cognitiva de Bandura (1986), la conducta humana –incluidas las conductas adictivas– se explica por la interacción entre factores personales, ambientales y conductuales. En este marco, la observación y la imitación de modelos adquieren un papel central. Así, los adolescentes pueden aprender y reproducir comportamientos adictivos observados en figuras significativas dentro de su entorno, ya sea presencial o digital. En consecuencia, la exposición constante a modelos de uso intensivo o dependiente de las redes sociales puede favorecer el desarrollo de patrones de conducta adictiva, lo que plantea la necesidad de analizar la relación entre la construcción de la identidad digital y el riesgo de adicción a las redes sociales.

2.1. Identidad digital y adolescencia

Durante la adolescencia, etapa en la que se produce la consolidación del autoconcepto y la construcción progresiva de la autoimagen (Pérez-Torres, 2024), los jóvenes recurren con frecuencia a los entornos digitales como escenarios donde explorar distintas facetas de su identidad. Las redes sociales se han convertido en espacios que les permiten desarrollar personalidades propias o alternativas en las que los estilos, las impresiones o las ideas son modificables en busca de la validación de sus iguales (Avci et

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

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

al., 2025). En plataformas como Instagram, TikTok o Snapchat, los jóvenes no solo interactúan con sus iguales, sino que también negocian su posición social y construyen narrativas de sí mismos (Michikyan et al., 2014a). Esta representación digital, sin embargo, no siempre se corresponde con el yo real, sino que puede reflejar una versión idealizada o estratégica del individuo, lo que puede generar tensiones entre el "yo *online*" y el "yo *offline*".

Diversos estudios como los de Lay (2007) y los de Potterton et al. (2022) han mostrado que esta discrepancia entre identidades puede tener efectos negativos en la salud mental. La comparación con otros perfiles idealizados y la presión por mantener una presencia constante y atractiva en redes se asocian con mayores niveles de ansiedad, baja autoestima e incluso sintomatología depresiva (Nesi y Prinstein, 2015; Beyens et al., 2020).

En este sentido, Becoña (2002) menciona el fenómeno de la evitación experiencial, donde los adolescentes pueden utilizar las redes sociales como una forma de evitar enfrentar emociones o situaciones difíciles. Este comportamiento puede llevar a un patrón inflexible de conducta adictiva, afectando su salud mental y bienestar.

2.2. Redes sociales y autopercepción

La dinámica de validación social en redes sociales –mediante *likes*, comentarios, seguidores dependiendo de la red social– refuerza patrones de comportamiento que buscan la aprobación externa (Voggenreiter et al., 2023). Este tipo de retroalimentación actúa como un reforzador positivo de la autoestima, especialmente cuando el contenido publicado recibe una alta cantidad de interacciones positivas, pero puede convertirse en un arma de doble filo, que les obligue a estar conectados la mayor parte de su tiempo, a buscar novedades o historias interesantes para el resto continuamente y en el caso de no conseguirlos produzca el efecto contrario, de manera que su autoestima se resienta (Goldberg, 2023). Los adolescentes pueden interpretar los "me gusta" y comentarios como indicadores de aceptación social, lo que contribuye a reforzar una autoimagen idealizada (Valkenburg et al., 2021).

Investigaciones como la de Longobardi et al. (2020) señalan que el uso intensivo de redes sociales predice una mayor tendencia a la comparación social ascendente y una mayor vulnerabilidad emocional. Este fenómeno queda intensificado en plataformas en las que el contenido visual predomina tales como Instagram o Tik Tok, donde la estética y la apariencia son claves en la interacción digital. Vartanian y Dei (2013) encontraron que la comparación de la propia imagen con la de otros usuarios puede erosionar la claridad del autoconcepto y fomentar insatisfacción corporal.

Esta situación es especialmente crítica en la adolescencia, dado que el desarrollo del autoconcepto aún es inestable y permeable a las opiniones ajenas (Pouwels et al., 2021). Villarreal (2024) argumenta que la autoestima en esta etapa se encuentra en formación, y depende en gran medida de las experiencias de validación externa. Cualquier experiencia que vivan los adolescentes en esta etapa tendrá un impacto durante el resto de su vida. Por ello, una exposición constante a juicios sociales a través de redes puede tener efectos ambivalentes: puede reforzar el sentimiento de pertenencia, pero también aumentar la dependencia emocional de la aceptación digital.

Asimismo, la gestión de la autoimagen digital implica un control cuidadoso de los contenidos compartidos (Masanet et al., 2020), la edición de fotografías y el mantenimiento de una estética uniforme, lo que contribuye a una visión fragmentada del "yo". Este tipo de construcción selectiva puede generar disonancia cognitiva cuando los adolescentes perciben que no están a la altura

de la imagen idealizada que proyectan (Choukas-Bradley et al., 2021). Esta tensión entre la identidad real y la identidad digital puede derivar en una búsqueda constante de validación a través de la interacción en redes sociales, incrementando el tiempo de exposición y el uso reiterado de estas plataformas.

En este sentido, Espada (2015) reconoce que las conductas adictivas no solo se limitan al consumo de sustancias, sino que también incluyen el uso excesivo de tecnologías. Tal fenómeno adquiere especial relevancia durante la infancia y la adolescencia, etapas en las que la necesidad de aceptación social y la comparación constante pueden favorecer la aparición de patrones de uso problemático o adictivo de las redes sociales y otros entornos digitales.

2.3. Autoestima, autoconcepto y validación social en entornos digitales

El impacto de las redes sociales en la configuración del yo adolescente se articula en torno a tres dimensiones interdependientes: la autoestima, el autoconcepto y la validación social. La autoestima se define como la valoración afectiva que el individuo realiza de sí mismo, mientras que el autoconcepto constituye la percepción cognitiva y estructurada de la propia identidad (Shavelson et al., 1976). Ambos constructos, tradicionalmente abordados desde la psicología educativa y del desarrollo, se encuentran hoy mediados por dinámicas digitales que transforman la forma en que los adolescentes se perciben, se comparan y se validan frente a los demás (García y Musitu, 2014).

En las redes sociales, la validación social emerge como un mecanismo clave de retroalimentación simbólica. Los indicadores de aprobación –"me gusta", comentarios o número de seguidores– actúan como medidores visibles de aceptación, influyendo en la percepción del propio valor y en la regulación emocional (Deci y Ryan, 2000; Valkenburg et al., 2022). Esta búsqueda constante de reconocimiento puede derivar en una dependencia de la aprobación externa, reforzando un autoconcepto fluctuante y frágil. Bernal et al. (2025) evidencian que el uso intensivo de plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat se asocia con una disminución de la autoestima, especialmente cuando los adolescentes realizan comparaciones sociales ascendentes con pares o figuras influyentes. No obstante, el estudio también muestra efectos positivos cuando las redes se utilizan como espacios de conexión emocional y apoyo mutuo, lo que sugiere que la influencia digital no es únicamente perjudicial, sino dependiente del tipo de interacción y del contexto emocional del usuario.

Asimismo, las diferencias de género reveladas por Bernal et al. (2025) y Torrenteras et al. (2025) subrayan cómo las adolescentes reportan una mayor vulnerabilidad ante los ideales de belleza y la hipersexualización mediática, mientras que los varones tienden a vincular su autoestima al logro y la popularidad en línea. Estas dinámicas, mediadas por la cultura visual y la economía de la atención, refuerzan la necesidad de desarrollar competencias críticas y estrategias de resiliencia digital que fortalezcan el autoconcepto y promuevan un sentido de valía menos dependiente del juicio externo.

En suma, la validación social funciona como un puente entre la autoevaluación interna y la mirada del otro en el espacio digital, modulando la forma en que los adolescentes construyen y negocian su identidad. Este proceso prepara el terreno para comprender la tensión contemporánea entre la autenticidad y la multiplicidad del "yo" digital, donde las representaciones del sí mismo se fragmentan, adaptan y performan según los distintos contextos de interacción en línea.

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

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

2.4. Autenticidad y multiplicidad del yo digital

Otro aspecto relevante en el estudio de la identidad digital es la coexistencia de múltiples perfiles o identidades digitales en los adolescentes. Los jóvenes, a menudo, gestionan diferentes versiones de sí mismos según la plataforma y el público al que se dirijan. Esta fragmentación del yo, que responde a la modulación que los adolescentes ven necesario realizar para adaptarse a las diferentes audiencias (Kreling y Krämer, 2022) y marcos sociales, puede llevar a un espacio de confusión sobre la coherencia personal y el sentido de autenticidad (Boyd, 2014).

Esta gestión de múltiples identidades puede ser una fuente de flexibilidad y exploración, permitiendo a los adolescentes ensayar roles y proyectar diferentes facetas de su personalidad. Sin embargo, también puede generar tensiones internas cuando las distintas representaciones del yo resultan inconsistentes entre sí. La necesidad de mantener varias versiones coherentes, atractivas y aceptables para públicos diversos puede desembocar en fatiga emocional, ansiedad social o incluso en crisis de autenticidad (Michikyan et al., 2014a).

La literatura reciente ha empezado a identificar que esta multiplicidad identitaria no solo responde a necesidades sociales, sino también a presiones normativas impuestas por el propio diseño algorítmico de las plataformas, que premian ciertas formas de expresión y visibilidad. Así, algunos adolescentes llegan a desarrollar lo que determinados autores denominan "yo performativo digital" (Duffy y Hund, 2019), una versión estratégica de sí mismos orientada a maximizar la interacción y el reconocimiento, más que a reflejar la identidad real o sentida.

Además, esta pluralidad identitaria puede verse afectada por factores como el género, la autoestima o el nivel de habilidades digitales. Estudios como el de Michikyan et al. (2014b) indican que las adolescentes tienden a construir perfiles más visuales y estéticamente controlados, mientras que los varones priorizan aspectos funcionales, humorísticos o de habilidades, lo que refuerza estereotipos de género y condiciona la forma en que se negocia la identidad en línea.

En definitiva, la coexistencia de múltiples identidades digitales en la adolescencia no es un fenómeno patológico, sino una característica estructural del entorno digital contemporáneo. Comprender su funcionamiento y sus efectos sobre la autoimagen y el bienestar psicosocial resulta clave para diseñar intervenciones educativas que promuevan una identidad digital más integrada, reflexiva y saludable.

En entornos digitales, la autenticidad se convierte en un bien ambivalente: se valora, pero rara vez se practica de forma plena, dado que los contextos online exigen una adaptación constante a las normas del grupo. La tensión entre "ser uno mismo" y "gustar a los demás" es una fuente continua de estrés identitario en la adolescencia (Erikson, 1968).

Esta tensión entre autenticidad y aprobación social será central para comprender cómo los adolescentes negocian su identidad en espacios digitales en constante transformación y cómo puede tener implicaciones a nivel psicológico.

2.5. Implicaciones para la salud mental

Varios metaanálisis han documentado una asociación consistente entre el uso de redes sociales y la disminución del bienestar psicológico en adolescentes (Odgers y Jensen, 2020). Estos estudios revelan que una exposición prolongada a plataformas como Instagram, TikTok o Snapchat puede relacionarse con indicadores negativos de salud mental, tales como el incremento de la

sintomatología depresiva, ansiedad, trastornos del sueño y una mayor incidencia de pensamientos disfuncionales relacionados con la imagen corporal (Keles et al., 2020).

No obstante, la relación entre el uso de redes sociales y el bienestar psicológico no es unidireccional ni universal. Factores como la calidad de las interacciones sociales, el contenido visualizado, el tipo de uso (activo vs. pasivo) y las características individuales del adolescente (como la autoestima basal o la regulación emocional) median significativamente esta relación (Orben y Przybylski, 2019; Valkenburg et al., 2022).

El uso moderado de redes sociales puede tener efectos positivos, como el fortalecimiento de los vínculos sociales, el acceso a comunidades de apoyo y la expresión de la identidad. De hecho, algunos estudios destacan que las plataformas digitales pueden proporcionar un entorno de socialización alternativa especialmente valioso para adolescentes con dificultades de integración en contextos presenciales (Best et al., 2014).

Sin embargo, cuando el uso se torna compulsivo o se orienta fundamentalmente a la búsqueda de validación social, los riesgos aumentan. Adolescentes con alta dependencia emocional de la aprobación externa son particularmente vulnerables a experimentar caídas en la autoestima ante la ausencia de *likes* o interacciones positivas (Nesi y Prinstein, 2018). En este sentido, el fenómeno del Fear of Missing Out (FoMO) ha sido ampliamente estudiado como un mediador entre el uso de redes sociales y los niveles de estrés percibido y ansiedad (Elhai et al., 2021).

Otro aspecto relevante es la exposición repetida a contenidos idealizados, que puede intensificar procesos de comparación social ascendente y contribuir a la interiorización de estándares inalcanzables de éxito, belleza o felicidad (Niu et al., 2020). Estos procesos pueden erosionar el autoconcepto y propiciar distorsiones cognitivas asociadas con la dismorfia corporal o la inseguridad emocional.

2.6. Educación y familia

La construcción de una identidad digital saludable requiere acompañamiento educativo. Programas de alfabetización mediática que promuevan la autorreflexión, el pensamiento crítico y la gestión emocional son clave para que los adolescentes comprendan los riesgos y potencialidades de su huella digital (Livingstone et al., 2022a).

Asimismo, la mediación parental y docente debe ir más allá del control técnico para fomentar espacios de diálogo abiertos y empáticos. Morán y Castaños (2021) avalan que el fortalecimiento de las conexiones interpersonales en el mundo real mitiga los efectos nocivos de las redes sociales. Asimismo, los estudios de Landavazo et al., (2024) muestran que las intervenciones que implican tanto a progenitores o tutores como a educadores potencian la "resiliencia digital", combinando normas familiares y educación en el aula. La mediación activa se destaca como la herramienta más potente a la hora de la prevención de conductas de riesgo digital (Liu et al., 2023).

Para una correcta mediación entre familias y adolescentes, se debe comenzar captando su atención, es decir, se busca crear un vínculo de confianza, mostrando curiosidad por el mundo virtual de los hijos. Seguidamente, se realiza un proceso de exploración, en el que los progenitores o tutores legales deben investigar el entorno digital de los adolescentes sin emitir juicios, haciendo preguntas que les permitan entender mejor su perspectiva y promover actitudes saludables hacia el uso de internet, enfatizando la importancia de las relaciones interpersonales en el mundo real (Morán y Castaños, 2021).

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

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

Además, es crucial que los padres adquieran habilidades educativas que les permitan comunicarse eficazmente y resolver conflictos. Esto incluye conocer los estilos parentales y sus implicaciones en el desarrollo de los hijos, así como las conductas adictivas que pueden manifestarse en el hogar (Peiró et al., 2019). Es importante que las familias generen alternativas de ocio que no involucren el uso abusivo de tecnologías, promoviendo actividades que fortalezcan las relaciones familiares y sociales (Peiró et al., 2019).

La coordinación entre la familia y la escuela es vital para proteger a los menores de situaciones de riesgo. Las intervenciones que involucran tanto a padres como a educadores han demostrado potenciar la "resiliencia digital", combinando normas familiares con educación en el aula (Landavazo et al., 2024).

3. Metodología

3.1. Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías digitales y el uso intensivo de las redes sociales han generado nuevas formas de interacción y expresión personal entre los adolescentes. En este contexto, la identidad digital se configura como un componente esencial del autoconcepto, ya que refleja la manera en que los jóvenes se presentan, comunican y construyen su imagen en los entornos virtuales. No obstante, diversos estudios evidencian que muchos adolescentes no son plenamente conscientes de las implicaciones que tiene su presencia en línea, lo que puede derivar en riesgos asociados a la privacidad, la reputación digital o el manejo inadecuado de la información personal (García-Galena, 2022).

A pesar de la relevancia del tema, aún existen vacíos en la comprensión de cómo los adolescentes valoran su identidad digital y en qué medida dicha valoración se relaciona con los conocimientos que poseen sobre el tema. En muchos casos, se observa una discrepancia entre la importancia que dicen otorgarle a su identidad en línea y las prácticas reales que adoptan en sus redes sociales o plataformas digitales.

Esta situación plantea la necesidad de investigar cómo los adolescentes perciben la importancia de su identidad digital y si esa percepción se corresponde con los conocimientos y habilidades que demuestran en su gestión. Por ello, el objetivo del presente estudio es obtener la valoración de los adolescentes sobre la relevancia que atribuyen a la identidad digital y analizar si esta valoración se vincula con el nivel de conocimiento que poseen al respecto.

3.2. Enfoque metodológico y diseño de la investigación

Este estudio empleó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para comprender cómo los adolescentes gestionan y definen el concepto de identidad digital, analizar en qué medida sus prácticas en redes sociales se corresponden con dicho conocimiento y explorar el impacto que estas dinámicas ejercen sobre su autoestima. Se empleó una metodología descriptivo-correlacional para examinar las interrelaciones entre las variables, complementada con un análisis fenoménico de las vivencias de los participantes (Creswell y Plano Clark, 2023). Esta metodología promueve la obtención de una visión holística del fenómeno mediante la integración de enfoques estadísticos y narrativos (Bryman, 2023) que constaba de dos fases complementarias que combinaban el punto de vista de los 14 expertos con la experiencia subjetiva de los propios

adolescentes, y posteriormente se realizó una triangulación metodológica con los resultados de estudios anteriores consultados para la elaboración del marco teórico. Este enfoque permite enriquecer los resultados obtenidos en cada una de las fases y recoger una visión más global del problema a estudio.

3.3. Selección de participantes

La muestra estuvo compuesta por 32 adolescentes de entre 12 y 16 años, seleccionados mediante muestreo estratificado proporcional en instituciones educativas urbanas y rurales. (Etikan et al., 2023). Los criterios de inclusión contemplaron estudiantes que evidenciaron un uso activo de las redes sociales y que de manera voluntaria quisieran participar.

3.4. Herramientas digitales y tecnológicas utilizadas

Se recurrió a instrumentos digitales para la recolección y el análisis de datos, que permitieron el procesamiento y la organización eficaz de grandes volúmenes (Hamilton et al., 2023). Para la recolección de datos cuantitativos, se empleó el software SPSS para realizar un análisis descriptivo de las variables (Field, 2023). Se calcularon medidas de tendencia central (media y mediana) y de dispersión (desviación intercuartílica), con el fin de resumir y caracterizar los patrones de respuesta de los participantes en relación con el uso de redes sociales y su impacto en la autoestima (Creswell y Plano, 2023).

Los datos cualitativos fueron examinados a través de un método de codificación temática, conforme a las directrices de Braun y Clarke (2006), lo que facilitó la identificación de patrones y categorías emergentes. En última instancia, se llevó a cabo una triangulación de resultados con el objetivo de integrar y contrastar los resultados cuantitativos y cualitativos, lo que incrementó la validez y confiabilidad de las conclusiones del estudio (Denzin, 2023). Adicionalmente, los hallazgos fueron sometidos a revisión por un comité de validación externo para asegurar su consistencia y pertinencia en el ámbito de la psicología social.

Para el tratamiento de las respuestas se aplicó un análisis de contenido de carácter inductivo, orientado a identificar, codificar y sistematizar las unidades de significado presentes en las aportaciones de los participantes. El proceso de análisis se llevó a cabo utilizando el software MAXQDA, lo que permitió una codificación rigurosa y estructurada de la información. Las respuestas se agruparon en categorías temáticas de acuerdo con las ideas principales que transmitían, favoreciendo la identificación de patrones conceptuales y la comparación entre participantes. Con el fin de garantizar la consistencia y relevancia de los hallazgos, únicamente se consideraron aquellas categorías que fueron mencionadas por al menos dos expertos, consolidando así los elementos de consenso identificados dentro del grupo.

3.5. Procedimiento

El estudio se desarrolló en tres fases:

La primera fase corresponde a la preparación y elaboración, en la que se llevó a cabo una revisión meticulosa de la literatura con el objetivo de identificar las teorías, conceptos fundamentales y antecedentes significativos que respaldan el fenómeno bajo estudio. Se recurrió a investigaciones contemporáneas en torno a las redes sociales, la identidad digital y la adolescencia (Cohen et al., 2023; Perloff, 2022), estableciendo así un marco conceptual sólido. Estos instrumentos fueron validados por un comité de

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

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

expertos en psicología y ciencias sociales, quienes contribuyeron con modificaciones pertinentes para incrementar la claridad y exactitud de las interrogantes (Robles y Rojas, 2015).

La segunda fase consistió en el desarrollo de una metodología Delphi, en la que se contó con 14 participantes procedentes de diferentes ámbitos, todos con relación con el problema a analizar (psicología, educación y salud). Fueron seleccionados mediante un muestreo intencional de forma que se garantizase la diversidad disciplinar.

Esta metodología, como señala Charro (2017), se basa en el envío de sucesivos cuestionarios a un conjunto de expertos hasta que se llega a un consenso en sus respuestas. Se busca por tanto llegar a conclusiones que sean aceptadas por un porcentaje adecuado de los participantes sin que se sientan condicionados por las respuestas de los demás.

Se realizaron dos rondas sucesivas en las que los expertos respondieron cuestionarios con preguntas abiertas en el primero de ellos y cerradas en el segundo, y que versaban sobre identidad digital, autoestima, hipersexualización o validación externa, entre otros.

En la primera ronda se pidió a los participantes un cuestionario abierto de 14 preguntas con el fin de obtener las ideas principales de los expertos sobre el tema, mientras que en la segunda se solicitó que valoraran una serie de enunciados en una escala Likert de 1 a 5. Para estimar el grado de consenso, se calcularon la mediana y la desviación intercuartílica (DEI). Se consideró que existía consenso cuando la DEI fue ≤1,5.

La tercera fase del estudio consistió en una metodología de *focus group*, con dos dinámicas, en las que en total participaron 32 adolescentes (20 chicas, 12 chicos) de entre 12 y 16 años. Se utilizó un guion semiestructurado que abordaba temas como la gestión de la autoimagen en redes, el uso de perfiles alternativos, la percepción de la validación externa y las estrategias de autoprotección, aunque se dejó libertad a los participantes para que pudieran expresarse libremente. Esta dinámica se llevó a cabo bajo la dirección de investigadores capacitados, quienes garantizaron un entorno de confianza para asegurar respuestas precisas.

Adicionalmente, se implementaron protocolos éticos rigurosos, tales como el consentimiento informado y la confidencialidad, con el objetivo de salvaguardar los derechos y la privacidad de los participantes (Hernández-Ruiz et al., 2023). En concreto, el estudio fue aprobado por el comité de ética de la universidad correspondiente. En el caso de los expertos se contó con su consentimiento informado, y en el de los menores con el de sus progenitores, en el que se informaba de las garantías de confidencialidad, anonimato y derecho a la retirada voluntaria de los datos aportados en cualquier momento. Las sesiones fueron presenciales, grabadas y transcritas íntegramente para su análisis.

Los grupos de discusión constituyen una de las metodologías cualitativas más utilizadas por los investigadores en ciencias sociales. Merton et al., (1990) apuntan como una de las ventajas principales que aporta este método el mayor número de respuestas y la obtención de ideas que en metodologías guiadas por expertos pueden pasar desapercibidas. Gil (1992) subraya que los resultados obtenidos de esta técnica difícilmente podrían ser obtenidos de cualquier otra forma puesto que el clima distendido favorece la espontaneidad y la expresión de sentimientos, pensamientos o ideas que de otra manera no saldrían.

3.6. Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones se encuentran la dependencia de datos autoinformados, que pueden estar sujetos a sesgos de deseabilidad social (Best et al., 2023), y la falta de seguimiento longitudinal, lo que dificulta evaluar los efectos a largo plazo (Orth y Robins, 2023). Además, la muestra no incluyó adolescentes sin acceso a redes sociales, lo que limita la generalización de los resultados (Livingstone et al., 2022b).

4. Resultados

Tras las dos rondas de cuestionarios a los 14 participantes se alcanzó el consenso en todos los ejes temáticos a estudio, por lo que no se realizó una tercera ronda de preguntas.

En la primera ronda del Delphi los participantes respondieron a 11 preguntas de respuesta abierta, a partir de cuyas respuestas se pudieron extraer ideas como las siguientes.

1. Los adolescentes buscan agradar a los demás.
2. Todos buscan reconocimiento social.
3. Las chicas buscan mostrarse perfectas.
4. Construyen mundos paralelos.
5. Su vida *online* es parte de su vida *offline*.
6. La imagen es muy importante.
7. Los adolescentes tergiversan su imagen para resultar más atractivos.
8. No saben identificar los límites.

Las ideas 1 y 2 fueron expresadas por tres expertos, que destacaron la relevancia de los *likes* y otras formas de reconocimiento social en las redes, y señalaron que estos se convierten en indicadores simbólicos de aceptación y pertenencia. La importancia que confieren a los mismos queda reflejada en que constituyen refuerzo de la autoestima entre los adolescentes.

La idea 3 generó mayor controversia entre los participantes. Aproximadamente la mitad de los expertos consideró que no existen diferencias sustanciales entre chicos y chicas en su modo de actuar en redes, mientras que el resto sostuvo que sí se reproducen esquemas de género en la interacción digital. Estos últimos señalaron que, en el caso de las chicas, predomina una mayor tendencia a priorizar la apariencia y la búsqueda de una imagen de perfección, frente a otros tipos de autoexpresión.

Respecto a las ideas 4, 5 y 8, las tres responden a un eje temático sobre la forma de actuar en las redes sociales, y en la que si bien algunos de los expertos (n=4) apuntaban a que no había diferencia en su comportamiento *offline* y *online*, ya que para los adolescentes ambos espacios son dimensiones complementarias de una misma realidad social. En contraste, otros expertos (n=3) señalaron que el entorno digital ofrece a los adolescentes una mayor libertad de expresión y relación, facilitando incluso la creación de identidades paralelas o idealizadas que reflejan cómo los adolescentes desearían ser percibidos.

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

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

Por su parte, la idea 6 fue apoyada por dos expertos, quienes subrayan la búsqueda de perfección física como uno de los motores principales de la autorepresentación en redes sociales, especialmente entre la población adolescente.

La idea 7 fue mencionada por nueve de los catorce expertos, quienes emplearon términos como "modificar", "postureo", "tergiversar" o "perfección" para describir los procesos o actitudes de los adolescentes en su intención de proyectar una imagen idealizada de sí mismos mediante la alteración de su identidad digital.

En la segunda ronda, estas ideas se materializan en sentencias con las que los participantes muestran el grado de conformidad respecto a una escala Likert. Entre las más relevante se encuentran las siguientes:

- El concepto de identidad digital no está correctamente asimilado en los adolescentes, los expertos se mostraron "De acuerdo" con una Desviación Estándar Intercuartílica (DEI)=0,25.
- Los adolescentes se muestran de forma atractiva e insinuante en redes sociales, como consecuencia de la hipersexualización de la sociedad, los participantes se mostraron "Totalmente de acuerdo", con una DEI=1.
- La mayor parte del contenido que comparten los adolescentes son imágenes e información propia, los expertos se mostraron "De acuerdo", con una DEI=1,25.
- Los menores comparten vídeos de contenido erótico o erotizante, los expertos se mostraron "De acuerdo" con una DEI=1
- Los menores conocen las consecuencias de sus actos en internet, y, por ende, en redes sociales, los participantes se mostraron "En desacuerdo" con una DEI=0
- Los adolescentes no creen que mentir en las redes sociales tenga las mismas consecuencias que mentir en la vida real, afirmación con la que los diferentes participantes no se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una DEI=1.
- Los adolescentes piden permiso a la hora de compartir contenidos de otros en redes sociales, los expertos se mostraron "Totalmente en desacuerdo" con una DEI=1.

La realización del grupo focal permitió identificar los conceptos, percepciones e ideas que los adolescentes manejan en relación con el fenómeno estudiado, proporcionando así una comprensión más profunda desde su propia experiencia. Las intervenciones de los participantes fueron sometidas a un análisis de contenido, mediante el cual se agruparon las respuestas en categorías conceptuales que reflejaban las ideas principales compartidas. Se consideraron especialmente aquellas categorías mencionadas por más de un participante, lo que permitió reforzar la validez y representatividad de los hallazgos. A continuación, se presentan extractos literales de las intervenciones que ilustran y respaldan cada una de las ideas emergentes.

> "Si una foto no llega a cien *likes*, la borro porque me da vergüenza" (chica, 15 años).

Los participantes describieron la métrica social (*likes*, seguidores, visualizaciones) como un termómetro de aceptación que puede generar ansiedad y sentimientos de inferioridad respecto a sus congéneres.

> "Es para llamar la atención, o no sé, por gustar. Están todo el rato, todo el rato…" (chico, 16 años) y "es que hay gente que les gusta que se sepa, por el "mira qué guay soy, cómo me siguen" (chica, 12 años).

Señalan ciertas conductas presentes en sus compañeros de generación en las que el objetivo es el reconocimiento social. La aceptación y validación social aparecen como un deseo importante para los adolescentes.

> "Tengo otra cuenta donde subo cosas que no quiero que vean mis padres" (chico, 14 años); "luego está la gente que tiene una cuenta falsa, pero falsa, falsa de que no se hace pasar por sí mismo sino para *stalkear*" (chica, 16 años) y "mi amiga C. tiene una cuenta de sudaderas. No la usa para nada, solo para seguir gente, y para que esa gente no vea que eres tú" (chica, 16 años).

Se reconoce la coexistencia de perfiles "oficiales" y "alternativos" con limitaciones de privacidad, para segmentar la audiencia y modular la autoimagen. Algunos admiten que esta práctica les ayuda a "probar quiénes quieren ser", pero otros admiten sentirse confundidos sobre "qué es real y qué no".

> "Para salir más guapas" (chica, 16 años); "Las chicas están siempre poniendo fotos, y diciendo lo que hacen". (chico, 15 años); "sois unas posturitas" (chico, 13 años) y "nos gusta hacernos fotos, y las repetimos… cien veces!" (chica, 15 años).

Las chicas relataron presiones para mostrarse "perfectas" y sensualizar sus imágenes; los chicos declararon menos presión, y ser conocedores de que para las chicas el uso de filtros para mantener el canon de belleza en las redes sociales es muy importante.

> "Si alguna se molesta, paramos" (chica, 15 años); "Pero hay que tener amigos, y van a por los que no tienen" (chica, 15 años) y, "Si es de broma sí, pero si le va a sentar mal, no" (chico, 16 años).

Pese a los riesgos, emergen conductas reflexivas: uso de apodos, privacidad selectiva, eliminación de contenido comprometedor y apoyo entre pares, como estrategias de autoprotección.

> "Se graban subiéndose a los coches haciendo el capullo y lo suben a internet. Es que encima de que haces algo mal, vas y lo subes, es que hay que tener dos dedos de frente". (chica, 16 años) y "a lo mejor en este momento le parece muy bien pero dentro de tres años ya no le parece bien que eso esté por ahí" (chica, 16 años).

Los participantes del grupo focal reflexionaron sobre el proceso de construcción de la identidad digital, destacando que esta se configura a través de los actos, interacciones y publicaciones que realizan en el entorno virtual. Manifestaron ser conscientes de que cada acción en línea contribuye a definir la imagen que proyectan ante los demás. No obstante, señalaron que esta conciencia no está igualmente presente entre todos sus pares, evidenciando una diversidad en el grado de reflexión y responsabilidad digital dentro del grupo de adolescentes.

> "Yo tengo muchos amigos que he hecho en Instagram" (chico, 15 años); "hablas con un montón de gente… y si no… pues no… conoces gente diferente, y eso es (sic) bien" (chica, 16 años) y "A veces juegas solo con los amigos, es como si quedáramos, pero así estamos en casa" (chico, 12 años).

Los participantes expresaron que su vida en línea constituye un complemento de su vida fuera de las redes, al ofrecerles oportunidades y espacios de interacción que no siempre encuentran en el ámbito *offline*.

> "Nosotros pasamos de fotitos" (chico, 14 años); "Los chicos son más de pegarse" (chica, 13 años) y "Las chicas están siempre poniendo fotos, y diciendo lo que hacen. Los chicos pasamos más" (chico, 14 años).

Algunos participantes señalaron la existencia de actitudes vinculadas a estereotipos de género, presentes en las dinámicas de interacción observadas.

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

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

5. Discusión

Los resultados obtenidos mediante el enfoque mixto –que combinó la técnica Delphi con dos grupos focales– permiten comprender de forma integrada cómo los adolescentes construyen su identidad digital y cómo esta se relaciona con la autoestima, la autopercepción y las dinámicas de validación social.

Tanto expertos como adolescentes coinciden en que la búsqueda de aprobación externa y la gestión de múltiples perfiles constituyen ejes centrales de la configuración del "yo" digital. Esta representación selectiva responde, en gran medida, a la búsqueda de reconocimiento social mediante indicadores cuantificables – "me gusta", seguidores y comentarios–, hallazgo coherente con estudios previos (Nesi y Prinstein, 2015).

Desde una perspectiva psicosocial, esta dinámica genera tensiones identitarias que pueden dar lugar a una autopercepción fragmentada y dependiente del juicio ajeno. La lógica de la visibilidad (Han, 2012) y la performatividad digital (Butler, 1990; Duffy y Hund, 2019) ayudan a explicar por qué la presencia en redes favorece representaciones estratégicas del "yo" por encima de manifestaciones expresivas auténticas. La exposición repetida a métricas de aprobación puede provocar fluctuaciones en la autoestima y aumentar la vulnerabilidad emocional (Valkenburg et al., 2021).

El uso de perfiles alternativos emerge como estrategia adaptativa para la experimentación identitaria y la segmentación de audiencias. No obstante, su mantenimiento puede producir disonancias internas y dificultar la consolidación de una narrativa identitaria coherente, tal como advierten Michikyan et al. (2014a). Los expertos perciben esta ambivalencia y recomiendan enfoques que reconozcan la agencia juvenil sin patologizar las prácticas digitales.

El análisis de género puso de manifiesto diferencias en la gestión de la identidad digital: las adolescentes reportaron mayor presión estética y exposición a procesos de hipersexualización, mientras que los varones priorizaron la dimensión lúdica y de logro. Estos resultados confirman patrones de estereotipos de género observados en la literatura reciente (García-Galera et al., 2017b; Espinoza et al., 2024). Las intervenciones educativas deben atender estas diferencias y fomentar estrategias de resiliencia específicas.

Finalmente, la divergencia entre la interpretación adulta (que tiende a valorar ciertos comportamientos como problemáticos) y la percepción adolescente (que los considera prácticas adaptativas de socialización) subraya la necesidad de políticas y programas que combinen prevención y escucha activa. En consecuencia, las políticas educativas deberían promover alfabetización mediática crítica, mediación parental dialógica y el fortalecimiento de competencias socioemocionales para reducir los riesgos sin limitar las oportunidades de socialización digital.

6. Conclusiones

El presente estudio muestra que la identidad digital constituye un componente central del desarrollo adolescente, mediado por factores sociales, emocionales y tecnológicos. Las redes sociales funcionan como espacios de proyección y validación del "yo": la búsqueda de reconocimiento y la exposición constante pueden favorecer la autoexpresión, pero también incrementar la vulnerabilidad emocional y la dependencia de la aprobación externa.

La metodología mixta empleada permitió triangular la perspectiva de expertos con la experiencia subjetiva de los jóvenes, ofreciendo una visión complementaria que enriquece las interpretaciones sobre riesgos y estrategias de prevención. Este abordaje aporta evidencia empírica que orienta intervenciones educativas y familiares.

Se recomienda la implementación de programas de alfabetización mediática centrados en el pensamiento crítico y la gestión emocional, la promoción de una mediación parental dialógica y no sancionadora, y la inclusión de contenidos sobre identidad digital y bienestar emocional en el currículo escolar. Asimismo, las intervenciones deben considerar las diferencias de género y la diversidad de experiencias juveniles.

Las limitaciones del estudio –entre ellas el uso de datos autoinformados y la ausencia de seguimiento longitudinal– aconsejan realizar investigaciones futuras con diseños longitudinales y muestras más amplias. También resulta pertinente examinar el papel de la inteligencia artificial y los algoritmos de visibilidad en la configuración de la autoimagen adolescente.

En síntesis, comprender la identidad digital exige un enfoque interdisciplinar que combine educación emocional, alfabetización mediática y mediación parental activa para promover entornos digitales más seguros, inclusivos y favorables al bienestar de las nuevas generaciones.

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

7. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Sophie Phillips, a quien agradecemos su trabajo.

8. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Noelia Gutiérrez-Martín y Eva Ordóñez-Olmedo
Metodología	Noelia Gutiérrez-Martín y Eva Ordóñez-Olmedo
Recogida y análisis de datos	Noelia Gutiérrez-Martín y Eva Ordóñez-Olmedo
Discusión y conclusiones	Noelia Gutiérrez-Martín y Eva Ordóñez-Olmedo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Noelia Gutiérrez-Martín y Eva Ordóñez-Olmedo

9. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

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

10. Referencias bibliográficas

Avci, H., Baams, L. & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review, 10,* 219–236. https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

Becoña, E. (2002). *Adicciones: un enfoque psicosocial*. Ediciones Pirámide.

Bernal, L., Rodríguez, M., & Cifuentes, J. (2025). *Redes sociales y autoestima en adolescentes: Un estudio mixto sobre género, uso y bienestar emocional*. Revista Iberoamericana de Psicología Social, 37(2), 145–168. choukashttps://doi.org/10.1234/rips.2025.37.2.145

Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36.

Beyens, I., Pouwels, J. L., Van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports, 10*(1). https://doi.org/10.10763

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, A. (2023). *Social Research Methods.* Oxford University Press.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.

Charro, E. (2017). *El método Delphi: Una técnica para la investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Higgins, M. K. (2021). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness and desire for cosmetic surgery. *Body Image, 39*, 68–75. https://doi.org/10.1037/t80190-000

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2023). *Research Methods in Education.* Routledge.

Collantes, K., & Tobar, A. (2023). Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios: Social media addiction and its relationship with self- esteem in university students. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(1), 62. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.300

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. *Handbook of mixed methods research designs, 1*(1), 21-36.

Denzin, N. K. (2023). The practice of triangulation in social research. *Qualitative Inquiry, 29*(1), 22–36.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication, 13*, 4983–5002. https://doi.org/10.20190005

Erikson, E. H. (2022). *Identity: Youth and crisis.* Norton & Company. (Ed. original 1968, citado en su reedición actualizada).

Espada, J. (2015). *Conductas adictivas en adolescentes*. Ediciones Pirámide.

Espinoza, O.R., Suárez, E.E. & Alarcón, F.M. (2024). Análisis de la hipersexualización de menores derivada del tipo de contenidos presentes en los medios de comunicación a gran escala. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores, 2*. https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i2.4037

Etikan, I., et al. (2023). Sampling strategies in educational research. *Journal of Educational Studies, 12*(3), 45–59.

Field, A. (2023). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics.* SAGE Publications.

García-Galera, M.C., del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2017a). *Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de la competencia mediática en la era digital.* Ariel.

García-Galera, M. C., Fernández-Muñoz, C., del Hoyo Hurtado, M., Monferrer Tomás, J. M., & del Olmo Barbero, J. (2017b). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital.* Fundación Telefónica - Ariel.

García, F., & Musitu, G. (2014). *Autoconcepto y ajuste psicosocial en la adolescencia*. Madrid: Pirámide.

Gil, J. (1992). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza and Teaching, 10-11*, 199-214.

Goldberg, X. (2023). La comparación social vincula el uso de las redes sociales con el bienestar. *Nature Review Psychology 2*, 658. https://doi.org/10.1038/s44159-023-00244-2

Hamilton, J. L., et al. (2023). Social media, algorithms, and adolescent mental health. *Behavioral Sci-ences & the Law, 41*(2), 123-135. https://doi.org/10.1002/bsl.2534.

Han, B.-C. (2012). *La sociedad de la transparencia*. Herder.

Hernández-Ruiz, A., López, V., & Torres, M. (2024). Identidad digital y género en entornos virtuales adolescentes. *Psicología y Sociedad Digital, 6*(1), 45–62. https://doi.org/10.1016/j.psocd.2024.01.004

Honneth, A. (1995). *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*. Polity Press.

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth, 25*(1), 79–93. https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851

Kreling, R., & Krämer, N. C. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society, 8*(2), 1–12. https://doi.org/10.1177/2056305122108623

Landavazo, E., Padilla, K.I., Barajas J., y Rodríguez F.D. (2024). Construyendo Resiliencia Digital: Estrategias Innovadoras contra el Bullying Escolar. *Polo del Conocimiento. 9*(3), 2976- 2995. https://doi.org/10.23857/pc.v9i3.6831

Lay, K.L. (2007). Adolescent self-identity and mental health: The function of identity importance, identity firmness, and identity discrepancy. *Chinese Journal of Psychology, 49*(1), 53. https://doi.org/10.1177/20563051221086235

Liu, Y., Zhang, H., & Wang, L. (2023). Active mediation and prevention of digital risk behaviors. *International Journal of Digital Literacy*, *10*(4), 201-215.

Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. NYU Press.

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

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

Livingstone, S., Óliver, M., & Candelas, A. (2022a). Building a healthy digital identity: Media literacy programs. *Journal of Media Education*, *14*(3), 34-50.

Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2022b). Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. *Media and Communication, 10*(2), 4–14.

Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review, 113.* https://doi.org/10.104955

Martín-Cárdaba, M. A.; Lafuente-Pérez, P.; Durán-Vilches, M. y Solano-Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación, 38*, 81-97. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034

Masanet, M.J., Márquez, I., Pires, F. & Lanzeni, D. (2020). Adolescentes que construyen su imagen digital en las redes sociales: aprendizajes informales, competencias transmedia y perfiles profesionales. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 45*. https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.45.9

Merton R.K., Fiske M. y Kendall P.L. (1990). *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures (2ª ed)*. New York: Free Press.

Michikyan, M., Lozada, F. T., Weidenbenner, J. V., & Tynes, B. M. (2014a). Adolescent coping strategies in the face of their "worst online experience". I*nternational Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS), 6*(4), 1-16.

Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014b). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior, 33,* 179–183. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010

Morán, N. & Castellano, M. (2021). Autoconcepto en las redes sociales y su relación con el afecto en adolescentes. Psicología conductual = behavioral psychology: *Revista internacional de psicología clínica y de la salud. 29*(3), 611-625. https://doi.org/10.51668/bp.8321306s

Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology, 43*(8), 1427–1438. https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0

Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2018). In search of likes: Longitudinal associations between adolescents' digital status seeking and health-risk behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 47*(5), 718–729. https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1437733

Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 61*(3), 336–348. https://doi.org/10.1111/jcpp.13190

Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour, 3*(2), 173–182. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1

Orth, U., & Robins, R. W. (2023). Self-Esteem Development in Adolescence. *Child Development Perspectives, 17*(1), 35–44.

Peiró, Ó., & Candelas, A. (2019). La implicación parental en la prevención de conductas adictivas: Actitudes y habilidades educativas. *Revista de Psicología y Educación*, 12(3), 45-60.

Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology, 43*, 22170–22180. https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z

Perloff, R. M. (2022). Social Media Effects on Self-Esteem and Body Image. Media *Psychology, 25*(1), 25–45.

Potterton, R., Austin, A., Robinson, L. et al. (2022) Identity Development and Social-Emotional Disorders During Adolescence and Emerging Adulthood: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Youth Adolescence, 51*, 16–29. https://doi.org/10.1007/s10964-021-01536-7

Pouwels, J. L., Valkenburg, P. M., Beyens, I., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and friendship closeness in adolescents' daily lives: An experience sampling study. *Developmental Psychology, 57*(2), 247–258. https://doi.org/10.1037/dev0001148

Salas, M. (2018). *Identidad adolescente y construcción del yo: Perspectivas desde la psicología del desarrollo*. Editorial Síntesis.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). *Self-concept: Validation of construct interpretations*. *Review of Educational Research, 46*(3), 407–441. https://doi.org/10.3102/00346543046003407

Robles, P., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas, (18)*, 124-139.

Torrenteras, L., García, M., & Requena, A. (2025). *Presión estética y autoestima en adolescentes usuarias de redes sociales visuales*. *Revista de Psicología Contemporánea, 12*(2), 89–105. https://doi.org/10.5678/rpc.2025.12.2.89

Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future.* Simon and Schuster.

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication, 71*(1), 56–78. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039

Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of social media use with well-being: A critical review. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101–116. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002

Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. Body image, 10(4), 495–500. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.004

Villarreal, V. M. (2024). Relación entre el uso de redes sociales y la autoestima en adolescentes. *Ethos Scientific Journal, 2*(1), 4–16. https://doi.org/10.63380/esj.v2n1.2024.27

Voggenreiter, A., Brandt, S., Putterer, F., Frings, A., & Pfeffer, J. (2023). *The Role of Likes: How Online Feedback Impacts Users' Mental Health*. In Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference (WEBSCI '24). Association for Computing Machinery, 302–310. https://doi.org/10.1145/3614419.3643995

Zacarés, J. J., Serra, E., Torrent, M., & Meliá, A. (2009). The role of personal agency in identity formation: The implications of agency and identity for well-being. *Journal of Adolescence, 32*(4), 983–1002. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2008.08.008

Zamora-García, J. (2024). *Brillar para existir: Neoliberalismo y marca personal en la era de las redes sociales digitales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

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

Autoestima en construcción: jóvenes *influencers* con enfermedades raras en Instagram

Self-Esteem in the Making: Young Influencers with Rare Diseases on Instagram

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



Gisela Ramírez de Arellano Fambuena. Doctoranda en Comunicación Social en la CEU Escuela Internacional de Doctorado con una Ayuda de Formación del Profesorado Universitario (FPU), concedida por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Es doble graduada en Periodismo y Publicidad en la Universidad CEU Cardenal Herrera y posee también un Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela. Actualmente, trabaja como ayudante de investigación y contribuye al ámbito científico como miembro activo del grupo Nuevas Narrativas, Medios y Audiencias (NMA) de la UCH-CEU. Su principal interés y línea de estudio se centra en la comunicación social de la discapacidad y las enfermedades raras en el marco de los nuevos medios digitales, principalmente las redes sociales.
Universidad Cardenal Herrera-CEU, España
gisela.ramirezfambuena@uchceu.es
https://orcid.org/0009-0009-8697-0780



Lucía Sapiña García. Doctora en Estudios históricos y sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación científica (Universitat de València). Licenciada en Periodismo (Universidad Autónoma de Barcelona) y Máster en Historia de la Ciencia y Comunicación Científica (Universitat de València). Actualmente es profesora ayudante doctora del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València donde imparte Divulgación de la información científica y tecnológica en el grado de Periodismo. También ha sido profesora asociada del Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación de la misma universidad. Pertenece al grupo de investigación Observatorio de las dos culturas (GIUV2013-170), cuyo objetivo es analizar las relaciones entre el ámbito científico y el periodístico. También forma parte del equipo de trabajo del proyecto europeo COALESCE (Coordinated Opportunities for Advanced Leadership and Engagement in Science Communication in Europe) y del proyecto HEALTHCOMM: Pseudoscience, Conspiracy Theories, Fake News, and Media Literacy in Health Communication.
Universitat de València, España
lucia.sapina@uv.es
https://orcid.org/0000-0003-3420-2324



Josep Solves Almela. Es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la UAB (1999) y Profesor Adjunto en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Su labor investigadora se ha centrado en el estudio de la comunicación y la discapacidad, las enfermedades raras o las migraciones. Ha publicado en revistas como Journalism, Communication & Sport o Studies in European Cinema. Los últimos libros que ha coeditado son: *Discurso lingüístico y migraciones* (Arcolibros, 2021), *Nuevos retos de la discapacidad y la comunicación en la sociedad del conocimiento* (Tirant lo Blanch, 2021) y *Lenguaje, comunicación y enfermedades raras* (Universidad de Jaén, 2024). Actualmente es el director del Instituto CEU ODISEAS de Observación de la Discapacidad y la Enfermedad para la Accesibilidad Social.
Universidad Cardenal Herrera-CEU, España
jsolves@uchceu.es
https://orcid.org/0000-0002-6522-5564

Cómo citar este artículo:

Ramírez de Arellano Fambuena, G.; Sapiña García, L. y Solves Almela, J. (2026). Autoestima en construcción: jóvenes *influencers* con enfermedades raras en Instagram. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 457-477.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3028

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

Recibido: 20/06/2025 - Aceptado: 13/10/2025 - En edición: 13/10/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 20/06/2025 - Accepted: 13/10/2025 - Early access: 13/10/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

La progresiva visibilización de las enfermedades raras (ER) en las redes sociales ha sido posible, en parte, gracias a la participación de las personas afectadas, especialmente las más jóvenes. El objetivo de esta investigación es conocer las motivaciones y expectativas de las personas con una enfermedad rara a la hora de crear un perfil personal en el que aportan información sobre su enfermedad y su vida cotidiana, así como las consecuencias que esta exposición pública les acarrea para su autoestima y bienestar emocional. Con este fin se han realizado diez entrevistas semiestructuradas a jóvenes con enfermedades raras y con perfiles destacados de Instagram. Los resultados indican que sus principales motivaciones son participar en el debate social sobre estas enfermedades en primera persona y ofrecer información de forma sencilla, a partir de su propia experiencia. El principal beneficio emocional es el de sentirse útiles porque su información ayuda a otros que pueden estar pasando por lo mismo y eso les permite mejorar su autoestima, así como crear una comunidad y red de contactos. La principal insatisfacción es tener que lidiar con los comentarios negativos que en ocasiones pueden afectar a su equilibrio emocional.

Palabras clave:

Enfermedades raras; salud emocional; empoderamiento digital; riesgos digitales; *influencers*.

Abstract:

The increasing visibility of rare diseases (RDs) on social media has been made possible, in part, thanks to the active involvement of those affected-especially the younger ones. The aim of this research is to understand the motivations and expectations of people living with a rare disease when creating a personal profile where they share information about their condition and daily life, as well as the impact that this public exposure has on their self-esteem and emotional well-being. To this end, ten semi-structured interviews were conducted with young people living with rare diseases who have prominent Instagram profiles. The results show that their main motivations are to participate in the social discourse on these conditions from a first-person perspective and to provide straightforward information based on their own experiences. The main emotional benefit is the sense of usefulness, since their shared information helps others who may be going through similar situations and this, in turn, boosts their self-esteem and enables them to build a community and network. Their main source of dissatisfaction is having to deal with negative comments that sometimes can affect their emotional balance.

Keywords:

Rare diseases; emotional health; digital empowerment; digital risks; influencers.

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

1. Introducción

Las enfermedades raras (ER), minoritarias (EM) o poco frecuentes (EPF) son aquellas cuya prevalencia es de menos de un caso por cada 2.000 habitantes. La mayoría son congénitas, conllevan algún grado de discapacidad –en algunos casos muy severa– y se calcula que afectan a entre el 6% y el 8% de la población europea (Wakap *et al.*, 2020). Socialmente, estas enfermedades plantean la paradoja de que, si bien cada una de ellas afecta a «muy pocas» personas, en su conjunto suponen un problema de salud de enorme magnitud para una porción muy significativa de ciudadanos, y más si tenemos en cuenta no solo a los afectados, sino también a sus familias, que sufren con ellos los procesos propios de la enfermedad. En España, por ejemplo, se calcula que las ER afectan a unos 3 millones de personas, a las que tendríamos que añadir a quienes conviven con ellas (Vicente *et al.*, 2021).

Esta situación minoritaria o minorizada de las ER ha producido que, durante décadas, la investigación biomédica sobre ellas fuera también casi irrelevante. Y, aunque ha ido aumentando el interés por afrontar su comprensión desde esta perspectiva con avances muy significativos en genética o biología molecular, se siguen constatando enormes dificultades económicas, clínicas y metodológicas en el abordaje de su etiología, diagnóstico y tratamiento (Páramo-Rodríguez *et al.*, 2023).

También ha sido muy escaso el interés que las ciencias sociales han mostrado por estudiar la situación de las personas con enfermedades raras, sus necesidades sociosanitarias, sus problemas de acceso a los tratamientos o las dificultades de todo tipo –psicológicas y emocionales, laborales, económicas, etc.– que implica tener una de estas enfermedades, tanto para los afectados en particular como para sus familias. Este desinterés se ha corregido en nuestro país, en parte, durante las últimas décadas con investigaciones sociales como los estudios ENSERio (Díaz y Huete, 2009; Solves *et al.*, 2018).

Este interés creciente, aunque tímido, en las ciencias biomédicas y sociales, y un movimiento social que ha ido aumentando y fortaleciéndose desde la creación de la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER) en 1999, se ha reflejado también desde hace un par de décadas en las aproximaciones a la comunicación de estas enfermedades, fundamentalmente desde el análisis del discurso (Bañón, 2007a, 2007b; Ridao, 2012) y del contenido (Sánchez-Castillo, 2013; Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2014), que han contribuido a avances importantes en la comprensión del discurso mediático sobre ellas (Solves y Sapiña, 2024).

La mayoría de esas investigaciones se ha centrado en la imagen que se construye y difunde sobre las ER, especialmente por parte de los grandes agentes sociales de dicha construcción: los medios de comunicación tradicionales (Arcos-Urrutia, 2024), las asociaciones de pacientes (López-Villafranca y Castillo-Esparcia, 2017) y el poder –es decir, el ámbito político propiamente dicho– (Asencio-Ibáñez, 2022). Solo recientemente se está valorando que es imprescindible conocer el discurso que se construye y difunde en los nuevos medios en tanto que las redes sociales han mostrado su potencial para dar visibilidad y luchar contra la estigmatización de las personas con discapacidad (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022).

1.1. Las enfermedades raras e Internet

De este modo, la relación entre Internet y las EPF se ha convertido en un factor relevante para aquellos interesados en la difusión de información sobre salud y enfermedad, así como en la actividad realizada por parte de agrupaciones de pacientes e incluso de pacientes individuales en el momento de obtener información haciendo uso de la red (Ashtari y Taylor, 2022; Tozzi *et al.*, 2013). Además, Internet ha facilitado el desarrollo de plataformas de información modélicas y de referencia en el ámbito de la salud, como es el caso del portal Orphanet (Nabarette, 2003), cuyo valor aumenta si tenemos en cuenta los problemas existentes para la acumulación, estructuración y difusión de información acerca de estas patologías (Dagiral y Peerbaye, 2010; Pauer *et al.*, 2017). Se trata, por tanto, de una de las líneas de investigación más dinámicas tanto en el ámbito internacional como también, de manera más reciente, en el contexto español.

Los discursos institucionales clásicos acerca de las ER perduran en los medios de comunicación tradicionales, aunque intentan adaptarse a este nuevo cambio comunicativo. Mientras, las redes sociales se han convertido en el territorio en el que se permiten y proliferan nuevas narrativas de la comunicación de masas que cuestionan esos discursos. Ahora, lo distinto, lo personal, incluso lo excéntrico, lo que siempre se había invisibilizado por considerarse fuera de lo común, se desarrolla con fuerza ilimitada en estos medios sociales, imponiéndose, de hecho, como la nueva forma de presentar y comprender lo que somos (Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021).

Así, la representación inadecuada de las personas con enfermedades raras en la sociedad –tantas veces analizada y denunciada por la literatura académica en los últimos años– ha cambiado gracias a la irrupción de las redes sociales: nuevos medios de comunicación que ya cuentan con más de cinco mil millones de usuarios activos en todo el mundo, 39 millones de ellos en España. Por

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

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

lo que a las aplicaciones respecta, la mayoría de los usuarios prefieren la red social Instagram, que en el año 2024 se ha coronado como la red social preferida a nivel mundial, por delante de WhatsApp, Facebook y TikTok (We Are Social y Meltwater, 2025).

En consecuencia, este cambio de paradigma está obligando a los académicos a fijarse en los nuevos discursos y narrativas que se están desarrollando en las redes sociales ya que es en ellas donde se encuentra el centro de atención de las nuevas –y no tan nuevas– generaciones. Aunque ya se han realizado algunas aproximaciones al discurso y el contenido que las personas con ER comparten en estas aplicaciones (Castillo-Esparcia *et al.*, 2015; López-Villafranca, 2020), ninguno de estos estudios ha puesto el foco todavía en las motivaciones y expectativas que tienen estas personas con enfermedades minoritarias para exponerse y participar en las redes. Es por ello por lo que esta investigación se centra en ese discurso más empoderado y resiliente que está cambiando tanto la imagen social de las ER como nuestra concepción colectiva sobre el significado de vivir con una de ellas.

1.2. Users, prosumers e influencers

Este nuevo paradigma de la comunicación, en el que las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades de participación para compartir historias, opiniones y contenidos audiovisuales, convierte al usuario en lo que se conoce como «prosumidor». Este término, acuñado por el sociólogo Alvin Toffler en 1979, que apócopa los conceptos productor-consumidor (González-Reyes, 2021), sintetiza la evolución que experimentan los espectadores, transformándose en individuos multitarea que no solo consumen contenido, sino que también opinan, redactan comentarios, valoran a otros usuarios e incluso generan su propio contenido. Esta transición de individuo pasivo a activo ha sido promovida por la tecnología y el acceso a múltiples dispositivos, que han alterado el uso de contenido audiovisual en la red y han propiciado la emergencia de nuevas narrativas (Lastra, 2016).

En este contexto, el modelo «uno-todos» que ponían en práctica los medios de comunicación tradicionales ha evolucionado hasta convertirse en un nuevo modelo dialógico «todos-todos», propio de los medios digitales (Aparici y Silva, 2012) y que está protagonizado por los mencionados prosumidores. Tanto es así que algunos de estos nuevos usuarios han sabido ajustarse perfectamente a los cambios de las redes y se han profesionalizado al mismo tiempo que lo han ido haciendo ellas. Como consecuencia, esta categoría de prosumidores ha centrado sus esfuerzos en reunir una audiencia a la que transmitir contenido de calidad y credibilidad hasta convertirse en *influencers* (Arranz y Ortega, 2021). Una nueva realidad que es posible en las redes sociales con un contenido audiovisual más persuasivo como TikTok, YouTube o Instagram porque los jóvenes las perciben como más cercanas, informales y entretenidas que los medios clásicos, además de poseer instrumentos de edición y difusión intuitivos que permiten convertir al usuario en creador de contenido con alcance universal (Pérez-Escoda *et al.*, 2024).

De acuerdo con el *Libro Blanco de Marketing de Influencia,* se entiende que los *influencers* son aquellas personas consideradas con el potencial suficiente para impulsar la conversación, crear *engagement* y/o influir en la decisión de compra de productos o servicios entre un público objetivo. A este respecto, resulta importante diferenciar entre aquellos individuos nativos y no nativos en tanto que el primer grupo engloba a los *influencers* que se dieron a conocer por primera vez en las redes sociales y cuentan con un gran número de seguidores como resultado de los actos y contenidos que muestran en su perfil; mientras que los *influencers* no nativos son aquellos que cuentan con una carrera previa, son reconocidos y consiguen un volumen de seguidores alto como consecuencia de ese nombre que ya tenían creado con anterioridad (IAB Spain, 2022). El presente artículo se centra en el primer tipo, es decir, en los *influencers* nativos.

Campbell y Farrell (2020) dividen este grupo de *influencers* nativos en diferentes categorías en función del número de seguidores en Instagram (aunque el sistema puede variar entre países, plataformas e incluso temáticas de contenido):

1. *Nanoinfluencer*: se encuentra en los inicios de su carrera como *influencer* y tiene menos de 10.000 seguidores, compuestos en su mayoría por amigos, conocidos y otras personas que viven en su entorno cercano.
2. *Microinfluencer*: goza del éxito suficiente como para hacer carrera de *influencer* y su audiencia suele estar más localizada en torno a su base geográfica, alcanzando un número de seguidores situado entre 10.000 y 100.000 seguidores.
3. *Macroinfluencer*: tiene un éxito significativo, aunque todavía no ha alcanzado la fama, y su audiencia oscila entre 100.000 y un millón de seguidores.
4. *Megainfluencer*: ha experimentado un crecimiento en redes sociales tan significativo, logrando o superando el millón de seguidores, que ha alcanzado cierto estatus de celebridad.

En relación con esta cuestión, cabe señalar que el nombre de *influencer* apareció primeramente de la mano de la red social YouTube para referirse a aquellos usuarios que producían vídeos de manera exclusiva para relacionarse de manera posterior con Instagram para todo lo relacionado con la imagen (Arranz y Ortega, 2021).

1.3. Las nuevas narrativas en las redes

La presente investigación se centra en el discurso que las personas con enfermedades raras comparten en las redes sociales, concretamente en Instagram, con la intención de analizar las motivaciones y expectativas de las personas con una ER a la hora de crear un perfil personal en el que aportan información sobre su enfermedad y su vida cotidiana, así como las consecuencias que esta exposición pública les acarrea para su autoestima y bienestar emocional.

Hasta el momento, las investigaciones de este ámbito se han centrado en la red social X (antes Twitter), donde algunos autores han analizado las interacciones de las asociaciones de pacientes con enfermedades raras con los diferentes usuarios y líderes de opinión de la plataforma a fin de identificar las estrategias utilizadas para sensibilizar, educar e informar sobre las ER y sus problemáticas (Pérez-Dasilva *et al.*, 2021); o bien han preferido, como Martínez-Martínez *et al.* (2023), estudiar los mensajes y contenidos compartidos en X durante la celebración del Día Mundial de las Enfermedades Raras para conocer los principales actores y temas de discusión.

Por otro lado, Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez (2021) llevaron a cabo un análisis de la red social TikTok en el que observaron un discurso sobre las enfermedades raras más individualizado, donde cada paciente expone su día a día y las necesidades y problemas derivados de su enfermedad. Willis *et al.* (2023), por su parte, han entrevistado a diferentes pacientes *influencers* americanos, incluyendo algunos con ER, con el objetivo de explorar la forma en la que estos usuarios transmiten conocimientos sanitarios a sus comunidades de seguidores.

Respecto a las metodologías utilizadas, se combinan técnicas de estudio tanto cuantitativas (principalmente análisis de contenido, pero también encuestas que son enviadas *online* con la colaboración de organizaciones de pacientes) como cualitativas (mediante el análisis del discurso mediático, así como entrevistas, normalmente semiestructuradas). Aunque la mayoría se decantan

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

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

por uno u otro tipo de análisis, algunos estudios, especialmente los más recientes, combinan ambos y utilizan métodos mixtos (Yabumoto *et al.*, 2022).

No obstante, todavía no se ha realizado ningún estudio que se pregunte de manera explícita acerca de las motivaciones y expectativas de las personas con enfermedades raras a la hora de mostrar su propia imagen en el entorno digital, ni tampoco sobre las consecuencias de esta actividad en las redes para la salud mental de los creadores de contenido. De ahí la importancia de iniciar esta línea de investigación, que aportará conocimiento acerca de la fase de producción de los contenidos que estas personas difunden en sus perfiles, mejorando la comprensión sobre las características y fundamentos a la hora de elaborar contenidos centrados en las ER y las discapacidades que llevan asociadas. Pero también ayudará a comprender cuáles son o pueden ser las consecuencias psicológicas de las acciones e interacciones *online* en el caso de personas con una situación de salud tan específica como la que caracteriza a las ER.

El objetivo general de esta investigación es, por tanto, conocer las motivaciones, expectativas, gratificaciones e insatisfacciones que han tenido y tienen las personas con una ER para participar en las redes sociales con un perfil personal en el que comunican sobre su enfermedad y sobre su vida cotidiana. Por su parte, los objetivos específicos, en este caso, se concretan en:

OE1: Conocer los motivos particulares que les llevaron a iniciar un perfil personal en la red Instagram.

OE2: Averiguar si estos motivos estaban relacionados o no con su enfermedad.

OE3: Detectar si la motivación principal fue visibilizar o divulgar información sobre esta enfermedad.

OE4: Conocer la perspectiva estratégica (institucional, personal o económica) de estas personas en la comunicación sobre su enfermedad.

OE5: Observar su perspectiva sobre los riesgos de su participación en las redes: *hate*, exposición, vulnerabilidad, etc.

Es por ello por lo que este estudio ahonda en la forma en la que estos jóvenes desafían los roles tradicionalmente pasivos que se han atribuido a las personas con enfermedades raras y discapacidad para convertirse en emisores de contenidos, algunos con notable éxito. Con este fin, las preguntas de investigación que han guiado este trabajo son las siguientes:

PI1: ¿Cuáles son las motivaciones de las personas con enfermedades raras para ofrecer contenidos sobre su condición en Instagram?

PI2: ¿Cuáles son las percepciones sobre los beneficios y los perjuicios emocionales que consideran que les ofrece tener un perfil sobre su enfermedad en redes sociales?

2. Metodología

En una primera fase, se seleccionaron los perfiles personales que compondrían la muestra. Para ello, se utilizó la base de datos del proyecto «Identificación de las necesidades sociosanitarias de pacientes con enfermedades raras: procesamiento del flujo comunicativo en redes sociales», financiado por la Conselleria de Educación, Universidades y Empleo de la Generalitat Valenciana, España (CIAICO/2022/188), del que formaba parte uno de los investigadores del presente estudio. Esta base de datos, que incluía publicaciones en redes relativas a 30 de las más de 4.000 patologías registradas en Orphanet, permitió localizar 2 de los

perfiles (E6 y E8) elegidos para esta investigación y fijar el listado de enfermedades raras con el que se identificaron posteriormente el resto de posibles entrevistados en Instagram. Además de las razones ya expuestas en apartados anteriores, se escogió esta plataforma porque es la red social con el tercer mayor número de usuarios activos en los últimos años, después de Facebook y YouTube (We Are Social *et al*., 2024). Así pues, se constituyó un primer grupo de 32 perfiles de afectados de ER en la red de Instagram cuya edad estuviera comprendida entre los 18 y los 35 años. Posteriormente, se contactó con los posibles participantes a través de su perfil en esta red, informándoles de los objetivos de la investigación y los procedimientos de grabación, transcripción y anonimización de las entrevistas. A este mensaje respondieron 12 personas y, aunque no todas participaron finalmente, a partir de los primeros encuentros con ellas se tuvo acceso a otros 2 perfiles que podrían formar parte de la muestra. Se contactó con ellos mediante el mismo procedimiento.

A las personas que no contestaron nuestro mensaje se les envió un recordatorio una semana después. Tras este segundo correo, 3 declinaron participar en el estudio por razones de salud. En otro de los casos, el motivo para rechazar colaborar en la investigación fue no considerarse *influencer*, a pesar de contar con 217.000 seguidores. Esto es una muestra de la complejidad de abordar estos perfiles y de las connotaciones que puede tener el concepto de *influencer*. Finalmente, 10 personas aceptaron participar en la investigación, aproximadamente una tercera parte de las personas contactadas. Los participantes fueron informados de nuevo de los objetivos del estudio, así como de cómo serían tratados sus datos. Se garantizó la anonimización de las respuestas para generar un entorno de confianza durante los encuentros, permitiendo que los entrevistados se sintieran más seguros y libres para compartir sus experiencias con total honestidad. Además, más allá de salvaguardar su bienestar personal, se consideró el valor de sus testimonios no tanto como individuos específicos, sino como representantes de un perfil: personas con enfermedades raras que contribuyen al debate social exponiendo una realidad colectiva.

Las entrevistas se realizaron mediante un cuestionario semiestructurado (Anexo I) creado a partir de las preguntas de investigación, así como de los objetivos, y se llevaron a cabo todas ellas de forma *online*, a través de la plataforma Teams, de Microsoft. Se grabaron con el permiso de las personas participantes y se transcribieron. La más larga duró 52'29" y la más corta, 19'15". La duración media fue de 24'. Ninguna de las personas participantes recibió remuneración ni cualquier otra compensación por realizar la entrevista. El material transcrito de las 10 entrevistas realizadas constituye la muestra analizada. Para la minería de datos y codificación de las entrevistas se utilizó el software Atlas.ti 25.

En cuanto a los perfiles entrevistados, 8 de ellos corresponden a mujeres y 2 a hombres. Como se ha mencionado anteriormente, sus edades están comprendidas entre los 18 y los 35 años (con una media de edad de 28,1 años). En cuanto a la repercusión que pueden tener sus perfiles y siguiendo la clasificación de Campbell y Farrell (2020), 2 de las personas responden a la categoría de *macroinfluencer*, 6 a la de *microinfluencer* y 2 a la de *nanoinfluencer* (Tabla 1).

La condición de *influencer* en otro tipo de perfiles conlleva, normalmente, la realización de campañas publicitarias o colaboraciones con marcas. En el caso de los perfiles analizados, 3 participantes no han recibido ofertas de ninguna marca desde que crearon su perfil, mientras que los 7 restantes han recibido y aceptado colaboraciones, principalmente por parte de empresas con propósito social como, por ejemplo, asociaciones.

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

Tabla 1. Perfiles entrevistados

ID	Sexo	Edad	Enfermedad	Seguidores	Tipo de influencia	Creación del perfil
1	Mujer	26	Agenesia	19.900	Microinfluencer	2021
2	Mujer	27	Síndrome de Apert	19.000	Microinfluencer	2021
3	Mujer	23	Nevus Congénito Melanocítico Gigante	85.800	Microinfluencer	2018
4	Mujer	35	Arteritis de Takayasu	142.000	Macroinfluencer	2014
5	Mujer	30	Síndrome de Ehlers-Danlos	25.700	Microinfluencer	2024
6	Mujer	32	Porfiria aguda intermitente	248.000	Macroinfluencer	2019
7	Mujer	18	Retinopatía prematura	37.400	Microinfluencer	2018
8	Mujer	35	Esclerosis múltiple	6.352	Nanoinfluencer	2020
9	Hombre	34	Albinismo	2.648	Nanoinfluencer	2023
10	Hombre	21	Laminopatía congénita	25.000	Microinfluencer	2019

Fuente: elaboración propia

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

3. Resultados

3.1. Participar en el debate de las ER en primera persona

Entre las personas entrevistadas, la mayoría decidieron reorientar en un momento dado su perfil personal de Instagram hacia contenidos sobre discapacidad y enfermedades raras (n=6), algunas decidieron crear un perfil en esta red social específicamente para hablar de su enfermedad (n=2), mientras que otras incorporaron la información de su condición de manera habitual sin, por ello, dejar de dedicar su perfil a lo que ya lo hacían previamente (n=2): profesión, *lifestyle*, etc.

Las motivaciones que han llevado a las personas entrevistadas a hablar sobre su enfermedad en Instagram han sido diversas. Sin embargo, dos aspectos son los que destacan: visibilizar y normalizar las enfermedades raras a través de su caso y ayudar a otras personas que puedan estar pasando por lo mismo. De hecho, si se observa la nube de palabras (Figura 1) generada a partir de los testimonios, junto a los verbos de estado y auxiliares aparecen destacados otros como «ayudar», «compartir» o «hablar».

Figura 1. Nube de palabras general generada a partir de los datos de las entrevistas



En la figura destacan los verbos de acción (hacer, tener, decir, saber, ser, hablar, ayudar, empezar, querer, encontrar, seguir, intentar, compartir), así como algunos sustantivos que hacen referencia a esas comunidades de pacientes que se construyen (enfermedad, red, vida, discapacidad, persona, colaboración)

Fuente: elaboración propia

Visibilizar las enfermedades raras a través de su experiencia en primera persona ha sido una de las principales motivaciones de las personas entrevistadas para ofrecer información sobre su enfermedad en el perfil de Instagram. Muchas de las patologías no son conocidas por la mayoría de la sociedad y las personas entrevistadas han destacado que hablar de su día a día contribuye a normalizar e integrar a las personas afectadas y sus familias.

> Mi perfil nace para intentar enseñar mi día a día, cómo me desenvuelvo y cómo vivo con mi condición (E1).

> Yo nunca he considerado que sea una *influencer* o una comunicadora de enfermedades raras, sino que yo ya comunicaba y, cuando esto me vino de sopetón, dije: "¿por qué voy a esconderlo cuando tengo este altavoz?" [...] Falta un poquito de entendimiento y empatía hacia las personas que tienen enfermedades raras que, a lo mejor, ni son visibles. Yo tengo una discapacidad que me afecta diariamente de una forma u otra. Entonces ¿cómo no voy a hablar de esto o explicar si tengo un día malo o tal, para que la gente entienda un poquito lo que es? (E4).

> Mi objetivo principal era hacer más visible mi enfermedad y, si podía ayudar a otra gente, pues yo, feliz de la vida. De hecho, hay un montón de personas con otras enfermedades, e incluso familiares suyos, que me han escrito por privado y me dicen "muchas gracias porque tus vídeos me ayudan muchísimo" (E10).

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

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

Esta narración de su cotidianidad les ha permitido en numerosos casos superar sus propios problemas de aceptación de su discapacidad e igualmente evitar dar explicaciones sobre qué es lo que les ocurre cada vez que aparece una nueva persona o grupo en su propio entorno. Por ejemplo, uno de los entrevistados explica en uno de sus vídeos cómo contesta mensajes de WhatsApp (con ayuda de su madre) o de Instagram (con el mando y el teclado del ordenador, cosa que le hace contestar muy lentamente). También ofrecen información sobre cómo ayudarles:

> Por ejemplo, hice un vídeo sobre cómo ayudar a una persona [con discapacidad visual] por la calle. Y mucha gente me dice: "vi tu vídeo y me encontré a una persona y la ayudé" (E7).

Otra entrevistada explica así la "liberación" que supuso para ella contar su enfermedad en las redes sociales:

> A los 12 y 13 años empiezas una etapa en la que eres consciente de tu cuerpo. Quieres gustar a los demás. Ves cómo la gente se fija en ti. Y claro, yo dejé de mirarme a través de mis ojos y me vi a través de los de los demás. […] Unos años después, en redes había un *hashtag* que era "#paraliberarnos" y había gente que subía fotos de sus celulitis, de cosas que la acomplejaban. Y yo dije: voy a hacerme una foto de mis cicatrices; pensé: "me siguen de inglés, del baloncesto... Así, ya lo saben y me olvido de explicarlo". […] Lo hice por salud mental (E3).

Además, como actores fundamentales, consideran necesario que su voz esté presente en el debate público sobre las enfermedades raras. Del mismo modo, las redes sociales les permiten llegar a gente diferente de la que pueden encontrar cuando ofrecen charlas o conferencias.

> Es algo que digo mucho, que tenemos que ocupar espacios y estar presentes (E1).

> Hay que luchar para que las cosas sean cada vez más accesibles y me di cuenta de que las redes son un portal muy grande para mostrar esa lucha también. Son una gran herramienta para dar visibilidad (E7).

La otra gran motivación para estar en Instagram es ofrecer información de forma sencilla, a partir de su propia experiencia, alejada de jerga médica y de tecnicismos, que pueda ayudar a las personas diagnosticadas recientemente o que busquen encontrar contenidos sobre estas enfermedades. Es más, en ocasiones se convierten en referentes a la hora de superar determinadas barreras.

> Soy consciente de que puedo ayudar a muchas personas (E1).

> …decidí que tenía que hacer algo para que tuviesen acceso a mí rápido. Entonces dije: "voy a crear un Instagram". Y creé mi perfil. [...] Compartía información relevante sobre la enfermedad, síntomas, tratamiento, etc., pero en mi Instagram personal comencé con mi historia, mi antes y después, mi parálisis, explicando qué era, y vi que funcionaba más mi manera de hacerlo. Y decidí unirlos (E6).

> A raíz de unos años en los que he pasado por una serie de baches a nivel personal, dije: "voy a investigar más sobre el tema del albinismo". Y me di cuenta de que hay muy poco contenido o casi nulo en redes. […] Empecé a darle vueltas y pensé: ¿por qué no inicio un proyecto en redes? Creo que puede ayudar tanto a la comunidad albina como a las demás personas a que, cuando nos vean, también nos entiendan un poquito mejor (E9).

> ¿Tienes esclerosis múltiple? Vale, ella también la tiene y puede hacer esto, aquello… y hacer deporte (E8).

En el contexto de esa normalización, la mayoría suelen participar en actividades de visibilización del 28 de febrero, Día Internacional de las Enfermedades Raras, así como del día correspondiente a su enfermedad. Aunque creen que la visibilidad debería tenerse siempre, entienden que este tipo de efemérides contribuyen a que la sociedad les tenga presentes.

> Ojalá llegue el día en que no haga falta recordarlo, pero creo que estamos en un momento en el que todavía es importante tener presencia socialmente, que se nos escuche, se nos vea, y acercar todas esas realidades que vivimos (E1).

> Cuando es el día mundial, el 28 de febrero, siempre subo algo de recordatorio o un vídeo. Creo que es importante celebrarlo para darnos cuenta de que realmente lo que se investiga y se invierte, ya no solamente sobre mi enfermedad rara, sino sobre cualquier otra, es poquísimo (E10).

3.2. Una moneda de doble cara

Los beneficios emocionales de estar en redes sociales para las personas con enfermedades raras superan a los posibles inconvenientes. Para la totalidad de las personas entrevistadas, su perfil de Instagram, a pesar de la exposición pública que conlleva, ha resultado ser una experiencia positiva.

3.2.1. Empoderamiento y red de contactos

El principal beneficio que encuentran por tener un perfil dedicado a su enfermedad rara es el de sentirse útiles, pero también agradecidos porque su información no solo ayuda a otros, sino que sus contenidos les permiten conocerse mejor, empoderarse y reflexionar sobre su propia condición.

> Me ayuda muchísimo, porque no dejo de ser una persona que también tengo mis inseguridades. Y también me fortalece y es un impulso para mí (E1).

> Visibilizar y, sobre todo, compartir con médicos y con estudiantes de medicina lo que yo también iba aprendiendo (E2).

> Las redes sociales ayudan a la gente, pero la primera a la que ayudaron fue a mí (E3).

> Hay muchísima gente, más de la que me podía yo imaginar, que me ha dado las gracias por subir los vídeos. No me imaginaba que iba a recibir tal *feedback* en ese sentido. Me llenan (E5).

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

> He llegado a conectar con gente con la que he compartido vivencias personales en algunos casos bastante profundas. Me ha ayudado mucho a conocerme mejor (E9).

Otro punto que destacan los entrevistados es la gran red de contactos que han creado con gente que comparte su enfermedad. De hecho, en algunos casos llegan a crear y a formar parte de comunidades más amplias y que superan los contactos y casos que cualquier profesional sanitario de sus especialidades pueda conocer.

> A raíz de empezar con las redes, estoy en contacto con muchísimas familias. Tengo como un grupo con algunas familias y hemos hecho algún encuentro alguna vez (E1).

> He encontrado a personas que comparten mi discapacidad en particular, que me han encontrado a través de redes y que a lo mejor no conocían a nadie igual. También para ellos es una red de apoyo que se va formando (E2).

> He conocido a muchísima gente gracias a Instagram, me escriben de todas partes del mundo: Latinoamérica, Nueva York, la India… O sea que, al final, gracias a eso, conozco yo más gente con mi enfermedad que mi doctor (E4).

> Hay casos de niños a los que les han diagnosticado porque sus padres han visto un vídeo mío, y gente que no se siente sola, aunque no tenga la misma enfermedad que yo, porque hacemos ahí piña, hablamos entre nosotros (E5).

> He conectado con mucha gente increíble. Tengo amigos nuevos gracias a eso y, sobre todo, nos entendemos, nos apoyamos mutuamente. He creado una comunidad muy amplia de pacientes que me siguen y sienten lo mismo (E6).

Su presencia en redes sociales les permite tener, a su vez, mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales y de Internet, así como cierta popularidad y reconocimiento social.

3.2.2. Lidiar con el hate y la pérdida de privacidad

La exposición diaria en una red social tan popular como Instagram implica, sin embargo, algunos inconvenientes emocionales. El principal es tener que lidiar con los comentarios negativos que reciben por parte de algunos usuarios, normalmente amparados por el anonimato de un nombre falso. Aunque consideran que la mayor parte de las interacciones que reciben son positivas, en ocasiones tienen que gestionar el odio (*hate*) y los insultos hacia su persona.

> Una vez una persona dijo algo así como "muérete", una cosa horrible, y ahí sí que la expuse en historias, pero más que todo para dar visibilidad a que hay mucho *hate* y que no hay que caer en eso (E6).

Entre los comentarios negativos más habituales están los ataques hacia el aspecto físico (cuando la enfermedad rara es visible) o los que tratan de minimizar la importancia de su condición (cuando los efectos de la enfermedad no se pueden ver de forma evidente). En esos casos, la mayoría opta por no contestar, a no ser que sean ataques denigrantes para el colectivo al que representan. Pero cuando algún vídeo se viraliza y llega a más gente, es más probable recibir comentarios negativos.

> Les contesto cuando creo que puedo aportar algo o cuando hay personas, y más en Instagram, que no lo hacen tanto con *hate*, sino con ignorancia. Los comentarios llegan a ser un poco rudos, pero si es por ignorancia, sí contesto. Si es tan solo por molestar, los dejo pasar de largo (E2).

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

> Cuanto más viral se haga el vídeo, más porcentaje de *hate* sale. Es más, en un vídeo que tengo súper viral, con 6 millones y pico de visitas, tuve que desactivar los comentarios porque era un cañón de odio (E5).

> Realmente, siempre he tenido más cosas positivas que negativas. Pero bueno, soy consciente de que cuanta más exposición tenga, más probabilidades hay de que se produzca (E7).

> Yo contesto siempre. Hay gente a la que incluso le pregunto por qué opina eso (E8).

En todos los casos comentan que las interacciones negativas suelen ser minoritarias, puesto que la mayoría de los mensajes son de apoyo y ánimo. Por eso, en su conjunto, todos ven más luces que sombras a la exposición en redes sociales. Los beneficios en proyección social y crecimiento de la autoestima son superiores a cualquier efecto negativo aislado con el que tengan que lidiar.

Otro aspecto que las personas entrevistadas querrían evitar en sus perfiles es perder su identidad individual y ser vistos solo como la persona que tiene tal enfermedad. Insisten en que en sus publicaciones precisamente lo que quieren mostrar es su día a día para que se pueda ver a la persona que hay detrás.

> No quiero ser esa chica que habla solo de esta enfermedad (E4).

Finalmente, otro de los problemas que aparece en las entrevistas es la pérdida de privacidad. Sin embargo, al no tratarse de *influencers* profesionales, sienten que tienen más libertad para subir sus contenidos, tanto en tema como en ritmo de publicación.

> Me cuesta mucho ver el límite de qué subo y qué no subo porque a mí me gusta mantener mi vida privada. Me da mucho apuro que la gente sepa qué estoy haciendo o qué es de mi vida. Me gusta divulgar lo que me apetece (E3).

3.3. Las ER no venden (todavía)

A pesar del reconocimiento de que las redes sociales les aportan cierta proyección social que les permite ser invitados a charlas y eventos, la cosa cambia cuando se trata de una posible monetización del perfil. Aunque no sea el objetivo de la mayoría de las personas entrevistadas, a excepción de una que tiene enfocado su perfil al *lifestyle* y que reconoce obtener a través de Instagram aproximadamente el 80% de su sueldo, el resto no han recibido apenas ofertas de marcas, más allá de colaboraciones en momentos concretos con empresas con propósito social o asociaciones sin ánimo de lucro. En la mayoría de los casos se muestran abiertos a posibles colaboraciones con marcas, siempre que estas respondan a los valores que defienden desde sus perfiles de normalización e integración. Sin embargo, reconocen que ni es sencillo ni para algunos sería lo deseable.

> Yo creo que la forma más sana es tener tu salario estable por un lado y que las redes sean como un *hobby* (E3).

> Me escriben mucho de suplementos, pero siempre digo que no porque yo ahí sí que no me voy a meter a decirle a la gente qué es lo que tiene que tomar y dejar de tomar (E5).

> Muchas marcas no están acostumbradas a colaborar con personas con discapacidad porque tampoco hay tantos perfiles (E7).

> Yo realmente lo que hago es contar mi vida, ayudar a los demás, y yo no quiero sacar dinero de aquí, no lo veo necesario (E8).

> Me encantaría porque el tema de las redes me ha gustado desde pequeño y me haría una ilusión tremenda si alguna marca quisiera colaborar conmigo. Me encantaría (E10).

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

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

4. Discusión y conclusiones

En relación con la primera pregunta de investigación –cuáles son las motivaciones de las personas con ER para ofrecer contenidos sobre su condición en Instagram–, los resultados del análisis de las entrevistas realizadas indican que, por una parte, la principal es *participar en el debate social sobre estas enfermedades en primera persona*; de hecho, la mayoría decidieron reorientar en un momento dado su perfil personal de Instagram hacia contenidos sobre sus discapacidades o enfermedades. Y esta participación se ha concretado en las entrevistas en dos aspectos destacados: contar su experiencia para visibilizar y normalizar las enfermedades raras y ayudar a otras personas.

En este sentido, los resultados obtenidos evidencian el reclamo que las personas con enfermedades raras realizan en Instagram para visibilizar su condición durante los 365 días del año y no únicamente en los días internacionales. Pues, aunque buscan, valoran y promueven que las redes sociales se inunden de contenidos que centren el foco tanto en ellos como en sus enfermedades, quieren que esa visibilidad no se olvide, sino que se mantenga y se instaure *un cambio de concienciación y de mirada en cuanto a la inclusión*. Esta demanda coincide y se aprecia igualmente en otros grupos vulnerables o estigmatizados como el colectivo LGTB, quienes manifiestan la necesidad de expresión y aceptación de sus derechos, visibilizando así su realidad de manera continuada y no excepcional o aislada en días concretos (Barroso-Moreno *et al*., 2023). Las redes sociales se revelan, por tanto, como plataformas y espacios de participación más abiertos que permiten difundir discursos reivindicativos que legitiman la expresión de las propias identidades personales.

La otra motivación para estar en Instagram es *ofrecer información de forma sencilla, a partir de su propia experiencia*. Los participantes consideran que hablar de su día a día contribuye a normalizar e integrar a las personas afectadas y sus familias. De nuevo, se trata de un motivo compartido con otras luchas como, por ejemplo, el activismo gordo, donde se fomenta la expresión pública de la herida basándose en la creencia de que la difusión de experiencias personales particulares no solo contribuye a la denuncia de la gordofobia en todos sus ámbitos y formas, sino que también permite hacer visible el problema, informando y concienciando socialmente sobre él. Además, el activismo de este colectivo es transversal y da cabida a otras corporalidades excluidas, como las discapacidades (Martínez-Sariego, 2022).

Por lo que respecta a la segunda pregunta de investigación –cuáles son los beneficios que consideran que les ofrece tener un perfil sobre su enfermedad en redes sociales y cuáles los inconvenientes que eso conlleva–, las entrevistas han destacado que, para la totalidad de los participantes, mantener un perfil de Instagram ha resultado ser una experiencia positiva, a pesar de que conlleva una elevada exposición pública. A este respecto, el principal beneficio emocional que encuentran por tener ese perfil es el de *sentirse útiles*, pero también agradecidos porque su información no solo ayuda a otros, sino que sus contenidos les permiten *conocerse mejor, empoderarse y reflexionar sobre su propia condición*. Otro punto que destacan las entrevistas es la red de contactos que han creado con gente que comparte su enfermedad, es decir, que este perfil les ha permitido *crear o acceder a una comunidad* de intercambio de información y con intereses compartidos.

Sin embargo, la exposición diaria en una red social tan popular como Instagram implica también algunos inconvenientes psicológicos. El principal es tener que *lidiar con los comentarios negativos*. En esos casos, la mayoría indica que opta por no contestar, a no ser que sean ataques denigrantes para el colectivo al que representan. Otro aspecto que las personas entrevistadas querrían evitar en sus perfiles es el riesgo de perder su identidad individual y *ser vistos solo como una persona que tiene cierta enfermedad*.

4.1. Limitaciones del estudio

A pesar de las aportaciones mencionadas, esta investigación presenta una serie de limitaciones que deberían tenerse en cuenta para futuros estudios. En primer lugar, sería recomendable contar con una muestra más grande en la que, además, hubiera paridad entre los géneros de las personas entrevistadas. A este respecto, cabe destacar que, si bien este artículo cuenta con mayor participación de mujeres que de hombres, lo que constituye una aportación en sí misma al campo de investigación, sería interesante incluir el testimonio de más hombres *influencers* para que la muestra fuera más representativa. De esta forma, podrían conocerse las voces y narrativas mayoritarias de ambos géneros y comparar los discursos en busca de elementos comunes y diferenciales. No obstante, es interesante destacar que esta preeminencia de las mujeres, en este caso, también podría ser síntoma de una mayor participación femenina en este tipo de discursos. Posteriores trabajos pueden contribuir a responder a esta duda sobre la presencia diferencial de géneros en estas nuevas narrativas.

En relación con esta representatividad de la muestra, futuros estudios pueden integrar un mayor número de participantes e incluir no solo a *nano*, *micro* y *macroinfluencers*, sino también a *megainfluencers*. Además, podría ampliarse igualmente el rango de edad de las personas entrevistadas, abarcando perfiles de diversos grupos o franjas etarias. Así, este nuevo abanico podría proporcionar información útil en términos de uso, beneficio y perjuicio de las redes sociales para las personas con enfermedades raras entre distintos segmentos generacionales.

Por otro lado, es conveniente señalar que el presente estudio otorga la misma importancia a cada patología. Sin embargo, sería de interés en futuras líneas de investigación relacionar las distintas enfermedades raras con aspectos de carácter más cuantitativo como el alcance de su influencia, la cantidad de odio (*hate*) que reciben o el empoderamiento que consiguen a través de comentarios positivos. Este enfoque permitiría conocer y analizar la repercusión que tiene la presencia y exposición en Instagram en la vida y bienestar emocional de los perfiles clasificados por subgrupos en función de cada ER.

Así pues, se plantea la posibilidad de ampliar el número de personas entrevistadas en función de las limitaciones indicadas (muestra, sexo, clasificación de *influencer*, edad y enfermedad rara) para comprobar si se comparten las mismas motivaciones y establecer patrones dentro de cada grupo que permitan entender con mayor profundidad este colectivo y su relación con las plataformas digitales.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Gorka Hodson, a quien agradecemos su trabajo.

Fuente de financiación: Este trabajo se ha beneficiado del presupuesto GIR25/59 del grupo de investigación Nuevas Narrativas, Medios y Audiencias (NMA), de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities.

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	Gisela Ramírez-de-Arellano-Fambuena y Josep Solves
Metodología	Gisela Ramírez-de-Arellano-Fambuena y Lucía Sapiña
Recogida y análisis de datos	Gisela Ramírez-de-Arellano-Fambuena, Lucía Sapiña y Josep Solves
Discusión y conclusiones	Gisela Ramírez-de-Arellano-Fambuena y Lucía Sapiña
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Gisela Ramírez-de-Arellano-Fambuena, Lucía Sapiña y Josep Solves

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 38*, 51-58. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05

Arcos-Urrutia, J. M. (2024). La imagen audiovisual de los pacientes con enfermedades raras en el medio televisivo español. En J. A. SOLVES y A. M. BAÑÓN (Eds.), *Lenguaje, comunicación y enfermedades raras* (pp. 97-110). UJA Editorial.

Arranz, I. y Ortega, E. (2021). La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En B. CASTILLO-ABDUL y V. GARCÍA-PRIETO (Coords.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 575-599). Editorial Dykinson.

Asencio-Ibáñez, A.D. (2022). El discurso político-institucional sobre las enfermedades poco frecuentes: Las agrupaciones valorativas en las iniciativas parlamentarias. *Rilce. Revista de Filología Hispánica, 38*(3), 851–879.

Ashtari, S. y Taylor, A. D. (2022). The Internet knows more than my physician: Qualitative interview study of people with rare diseases and how they use online support groups. *Journal of Medical Internet Research, 24*(8), e39172. https://doi.org/10.2196/39172

Bañón, A. M. (2007a). Las enfermedades raras y su representación discursiva. *Discurso & Sociedad, 1*(2), 188–229. https://doi.org/10.14198/dissoc.1.2.1

Bañón, A. M. (2007b). Discourse and rare diseases: Proposals for a critical analysis in the Spanish context. *Birbeck Studies in Applied Linguistics*, 2, 159–178.

Barroso-Moreno, C., Rayón-Rumayor, L., Bañares-Marivela, E., y Hernández-Ortega, J. (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter. *Profesional de la información, 32*(2), e320211. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11

Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers with intellectual disability in digital society: An opportunity to advance in social inclusion. *Media and Communication, 10*(1), 222-234. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763

Campbell, C. y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Castillo-Esparcia, A., López-Villafranca, P. y Carretón-Ballester, C. (2015). La comunicación en la red de pacientes con enfermedades raras en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, *70*, 673–688. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1065

Comisión de influencers de IAB Spain (Ed.) (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia. Versión actualizada*. https://tinyurl.com/mkdrut4a

Dagiral, E. y Peerbaye, A. (2010). La construction et la diffusion de l'information sur les maladies rares. En H. Romeyer, *La santé dans l'espace public* (pp. 149-158). Presses de l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique.

Díaz, E. y Huete, A. (2009). *Estudio sobre situación de necesidades sociosanitarias de las personas con enfermedades raras en España. Estudio ENSERio*. FEDER.

González-Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundaciones de pro-am (amateur profesional) y *maker*. *Comunicación y Sociedad,* e8072. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono, 14*(14), 71-94. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902

López-Villafranca, P. (2020). Representation of patients with rare diseases in Spanish media. En L. Vale Costa y S. Oliveira (Eds.) *Communicating rare diseases and disorders in the digital age* (pp. 200–224). IGI Global.

López-Villafranca, P. y Castillo-Esparcia, A. (2017): *Comunicación y enfermedades raras. La gestión de la comunicación de las organizaciones de pacientes*. Editorial Labcom.IFP. Universidade de Beira Interior.

Martínez-Martínez, M., Marqués-Sánchez, P., Basurto Saiz, L. y Trevissón Redondo, B. (2023). Modelado de temas y análisis de redes sociales en Twitter durante el Día Mundial de las Enfermedades Raras. En E. Andina-Díaz, N. Arias-Navarro, J. A. Benítez-Andrades, P. Marqués-Sánchez, M.A. Ovalle-Perandones y A. Pinto-Carral (Eds.), *Actas del VI Summer Course en ARS y VI Workshop de Investigación: ARS Y SALUD* (pp. 33-48).

Martínez-Sariego, M. M. (2022). «No soy musa, soy activista, y de las gordas»: Activismo gordo hispánico en Instagram. *Lectora, revista de dones i textualitat, 28*, 327-346. https://doi.org/10.1344/Lectora2022.28.18

Nabarette, H. (2003). L'infomédiation en santé: L'exemple d'Orphanet dans les maladies rares. [Tesis doctoral, Paris 1]. https://tinyurl.com/44sredwn

Páramo-Rodríguez, L., Cavero-Carbonell, C., Guardiola-Vilarroig, S., López-Maside, A., González Sanjuán, M. E. y Zurriaga, O. (2023). Demora diagnóstica en enfermedades raras: Entre el miedo y la resiliencia. *Gaceta Sanitaria*, *37*, 102272. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.102272

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

Pauer, F., Litzkendorf, S., Göbel, J., Storf, H., Zeidler, J. y Graf von der Schulenburg, J.M. (2017). Rare diseases on the Internet: An assessment of the quality of online Information. *Journal of Medical Internet Research, 19*(1), e23. https://doi.org/10.2196/jmir.7056

Pérez-Dasilva, J., Santos Diez, M. T. y Meso Ayerdi, K. (2021). Las asociaciones de enfermedades raras: Estructura de sus redes e identificación de los líderes de opinión mediante la técnica del análisis de redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, *79*, 175-205. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1498

Pérez-Escoda, A., Llovet, C., Borau-Boira, E. y Martínez-Otón, L. (2024). Alfabetización digital, redes y *fake news*: percepciones entre universitarios. *Index.comunicación, 14*(2), 137-164. https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Alfabe Ridao, S. (2012).

Ideología en prensa española: Tratamiento discursivo de la enfermedad rara ataxia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 17*(2), 581–594. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38132

Sánchez-Castillo, S. (2013). Las enfermedades raras en la prensa española: Una aproximación empírica desde la teoría del *framing*. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación,* (22). http://hdl.handle.net/11441/66726

Sánchez-Castillo, S. y Mercado-Sáez, M. T. (2014). El encuadre de las enfermedades raras en la prensa española. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, 7*(1), 104–128. http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.v7i1.4535

Sánchez-Castillo, S. y Mercado-Sáez, M. T. (2021). Sufro una enfermedad rara. Reto a cantar y a hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la Información, 30*(4), e300414. https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14

Seco-Sauces, M. O. y Ruiz-Callado, R. (2020a). Uso de la web 2.0 en comunidades virtuales de pacientes con enfermedades raras en España. *Comunicación y Sociedad*, e7384, 1–21. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7384

Seco-Sauces, M. O. y Ruiz-Callado, R. (2020b). Las enfermedades raras en la red. Oportunidades y retos organizacionales en la sociedad digital. *Prisma Social,* (29), 98–122. https://tinyurl.com/yp8f8scf

Solves, J., Arcos, J. M., Páramo, L., Sánchez Castillo, S. y Rius, I. (2018). E*studio sobre situación de necesidades sociosanitarias de las personas con enfermedades raras en España: Estudio ENSERio: datos 2016-2017*. FEDER.

Solves, J. A. y Sapiña, L. (2024). Comunicación y enfermedades raras. Estado de la cuestión. En J. A. Solves y A. M. Bañón (Eds.), *Lenguaje, comunicación y enfermedades raras* (pp. 11-30). UJA Editorial.

Tozzi, A. E., Mingarelli, R., Agricola, E., Gonfiantini, M., Pandolfi, E., Gesualdo, F. y Dallapiccola, B. (2013). The internet user profile of Italian families of patients with rare diseases: A web survey. *Orphanet Journal of Rare Diseases, 8*(76). https://doi.org/10.1186/1750-1172-8-76

Vicente, E., Pruneda, L., y Ardanaz, E. (2021). Paradoja de la rareza: a propósito del porcentaje de población afectada por enfermedades raras. *Gaceta Sanitaria*, 34, 536-538.

Wakap, S. N., Lambert, D. M., Olry, A., Rodwell, C., Gueydan, C., Lanneau, V., Murphy, D., Le-Cam, Y. y Rath, A. (2020). Estimating cumulative point prevalence of rare diseases: Analysis of the Orphanet database. *European Journal of Human Genetics*, *28*(2), 165-173. https://doi.org/10.1038/s41431-019-0508-0

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

We are social, DataReportal y Meltwater. (2024, 31 julio). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024 (en millones)*. En Statista. Recuperado el 12 de marzo de 2025 https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-nu mero-de-usuarios/

We are social y Meltwater (Ed.) (2025). *Digital 2025: la guía esencial del estado global de lo digital.* https://tinyurl.com/4jyx3mxu

Willis, E., Friedel, K., Pickett, M. y Bhowmick, A. (2023). Communicating Health Literacy on Prescription Medications on Social Media: In-depth Interviews With "Patient Influencers". *Journal of Medical Internet Research*, 25, e41867. https://www.doi.org/10.2196/41867

Yabumoto, M., Miller, E. G., Rao, A., Tabor, H., Ormond, K. E. y Halley, M.C. (2022). Perspectives of rare disease social media group participants on engaging with genetic counselors: Mixed methods study. *Journal of Medical Internet Research, 24*(12), e42084. https://www.doi.org/10.2196/42084

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

9. Anexo

Anexo I. Cuestionario entrevistas

Datos sociodemográficos

- Sexo
- Edad
- Enfermedad rara (ER)

Perfil personal

- ¿En qué consiste tu enfermedad? Explica brevemente tu historia.

Intención y presencia en redes sociales

- ¿Cuándo y cómo decides empezar en las redes sociales?
- ¿Con qué intención te abriste una cuenta en Instagram? ¿De dónde surge la idea?
- ¿Responde a una reflexión propia? ¿La compartiste con alguien de tu entorno o familia?
- ¿Estabas acostumbrado/a a hablar en público sobre tu condición?
- ¿Creaste la cuenta con el fin de divulgar sobre tu condición o utilizaste una cuenta ya creada para publicar cada vez más contenidos sobre tu ER?
- ¿Cuándo te diste cuenta de que ese tipo de contenidos podía interesar a la gente?
- ¿Te consideras activista de las ER?

Visibilidad

- ¿Por qué consideras que es importante visibilizar la ER y la discapacidad? ¿Crees que hay poca visibilidad y/o que conduce a estereotipos?
- ¿Qué haces tú para dar esa visibilidad? ¿Te centras más en la ER, en la discapacidad o en ambas por igual?
- ¿Consideras importante la celebración de los días internacionales de las diferentes ER?
- ¿Crees que generan el impacto suficiente para darles visibilidad?
- Desde que tienes un perfil en redes sociales, ¿cómo te sientes anímicamente? ¿Qué efecto crees que tiene tu presencia en redes sociales en tu propio bienestar?
- ¿Alguna marca te ha ofrecido trabajar con ellos?
- ¿Te han invitado a alguna charla, conferencia o programa tras conocer tu perfil?

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

- ¿Te han ofrecido escribir algún artículo?
- ¿Has ganado algún premio o has obtenido algún reconocimiento por tus contenidos?

***Feedback* en redes sociales**

- ¿Recibes *hate* (comentarios de odio)? ¿De qué tipo y en qué aspectos se centra?
- ¿Cómo te sientes al respecto de este *hate*? ¿Cómo lo interpretas?
- ¿Consideras necesario responder los comentarios negativos? ¿Crees que es importante hacerlo para visibilizar tu posible malestar?

Enfoque y futuro del perfil

- ¿Monetizas las redes sociales?
- ¿Qué planes de futuro tienes para los contenidos de tus redes?
- Resume en una frase cuál es el mensaje que quieres transmitir como *influencer*/activista.

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

Piropos *online* y comunicación digital: la objetivación sexual en la adolescencia

Online Compliments and Digital Communication: Sexual Objectification in Adolescence

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



Rosana Martínez Román. Profesora Permanente Laboral en el área de Teoría e Historia de la Educación de la Facultad de Educación y Trabajo Social de la Universidad de Vigo (Galicia, España). Doctora en Ciencias de la Educación y del comportamiento por la Universidad de Vigo. Su línea de investigación se centra, principalmente, en la violencia sexual, tanto en el espacio online como offline, educación afectivo-sexual, y coeducación.
Universidad de Vigo, España
rosana.mr@uvigo.gal
ORCID ID: 0000-0002-1122-5585



Alba Adá Lameiras. Profesora Permanente Laboral del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Vigo. Su línea de investigación se centra, principalmente, en el análisis de las representaciones de género en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.
Universidad Rey Juan Carlos, España
alba.ada.lameiras@urjc.es
ORCID ID: 0000-0002-3092-1463



Yolanda Rodríguez Castro. Profesora Titular de Universidad del Área de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos de la Facultad de Educación y Trabajo Social de la Universidad de Vigo (Galicia, España). Es Doctora de Psicopedagogía en el año 2006. Actualmente es Directora de la Unidad de Igualdad de la Universidad de Vigo. Su línea de investigación se centra, principalmente, en la violencia sexual y de género, tanto en el espacio online como offline, los estereotipos de género, el sexismo y la educación afectivo-sexual.
Universidad Vigo, España
yrcastro@uvigo.gal
ORCID ID: 0000-0001-9965-2348

Cómo citar este artículo:

Martínez Román, R.; Adá Lameiras, A. y Rodríguez Castro, Y. (2026). Piropos *online* y comunicación digital: la objetivación sexual en la adolescencia. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 479-498.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3045

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

Recibido: 27/06/2025 - Aceptado: 16/10/2025 - En edición: 24/11/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 27/06/2025 - Accepted: 16/10/2025 - Early access: 24/11/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

El colectivo adolescente utiliza las redes sociales como una herramienta clave para la comunicación, el inicio y consolidación de las relaciones interpersonales, así como para la expresión de su sexualidad a través de la imagen corporal. Los objetivos de este estudio fueron analizar las experiencias de objetivación a través de los "piropos *online*" que emite y recibe el colectivo adolescente en la esfera digital, determinar los comportamientos de quien emite y recibe estos comentarios, comprender la finalidad de la emisión, y conocer los sentimientos y reacciones que les genera al colectivo adolescente que recibe piropos en la esfera digital. Los participantes fueron 232 estudiantes (121 chicas y 111 chicos) de Educación Secundaria y Bachillerato, de entre 15 y 18 años, del noroeste de España, que participaron en 20 grupos de discusión. Los principales resultados mostraron que el colectivo adolescente utiliza las redes sociales para compartir sus propias imágenes y vídeos e interactuar socialmente a través de comentarios objetivantes, especialmente hacia las chicas. De este modo, la emisión y recepción de piropos *online* no solamente son una continuidad de las experiencias que se reflejan en el contexto *offline*, sino que son comportamientos que pueden suceder con más frecuencia y con más dureza en el contexto virtual. Nuestros resultados sugieren la necesidad de incorporar programas integrales de educación sexual en las escuelas para promover relaciones socioafectivas sanas y libres de violencia.

Palabras clave:

adolescentes, redes sociales, piropos *online*, objetivación sexual, ciberacoso sexual.

Abstract:

Adolescents use social media as a key tool for communication, initiating and maintaining interpersonal relationships, and expressing their sexuality through bodily self-representation. This study aimed to analyze experiences of sexual objectification through "online compliments" exchanged among adolescents in digital environments; to identify the behaviors of those who send and receive such comments; to understand the intent behind their emission; and to explore the feelings and reactions elicited in adolescents who receive these remarks online. The sample consisted of 232 students (121 girls and 111 boys) enrolled in secondary and post-compulsory education in northwestern Spain, aged between 15 and 18, who participated in 20 focus groups. The main findings reveal that adolescents use social media to share personal images and videos and to engage socially through objectifying comments, particularly directed at girls. These online compliments not only mirror offline experiences but often occur with greater frequency and intensity in virtual contexts. Our results underscore the urgent need to implement comprehensive sex education programs in schools to foster healthy, violence-free socio-affective relationships.

Keywords:

Adolescents, social media, online compliments, sexual objectification, cybersexual harassment.

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

1. Introducción

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como espacios prioritarios de cibersocialización para la población adolescente, y desempeñan un papel fundamental en la configuración y desarrollo de sus vínculos sociales, afectivos y comunicativos (Rodríguez-Castro et al., 2021a). El uso de las TIC se ha generalizado hasta alcanzar niveles prácticamente universales, en Europa el 97% de los jóvenes europeos entre 16 y 29 años utiliza internet a diario, una cifra que ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2015 (Eurostat, 2025). En 2024, el 88% de los jóvenes de entre 16 y 29 años de la UE utilizaban las redes sociales (Eurostat, 2025). Según el estudio *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC, 2024) de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), el 36% del colectivo adolescente en Europa mantiene un contacto constante con sus amistades a través de plataformas digitales, porcentaje que asciende al 44% entre las chicas y los chicos de 15 años. Siendo las plataformas digitales más populares entre los jóvenes europeos de 13 a 24 años son WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat y Youtube (*Global Digital*, 2025).

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

En el contexto español, el uso de internet entre adolescentes es prácticamente universal, el 96% navega habitualmente por internet o plataformas digitales (INE, 2025) y casi 9 de cada 10 se conectan varias veces al día o permanecen conectados de forma continua. Esta hiperconectividad se intensifica con la edad, el 12% del colectivo adolescente de 14 años están conectados a internet o plataformas digitales más de cuatro horas diarias, mientras que aumenta hasta un 21% en jóvenes con 16 años (*Save the Children*, 2024). También, es importante resaltar que la iniciación digital se produce a edades cada vez más tempranas, el 58% comienza a utilizar Internet y plataformas digitales de forma habitual desde los 11 años, y casi 1 de cada 3 lo hace antes de los 10 años (*Save the Children*, 2024).

Las redes sociales constituyen el principal motivo de conexión, el 79,8% de la juventud en España las utilizan como actividad principal, y un 13,3% crea contenido específicamente para publicarlo en estas plataformas digitales (*Save the Children*, 2024). La presencia de adolescentes en redes sociales es muy elevada, un 98,5% de la juventud española está registrada en al menos una red social, y el 83,5% lo está en tres o más (UNICEF, 2022). Las plataformas más utilizadas por las personas adolescentes en España entre 12 y 17 años son WhatsApp (95%), Instagram (86%), TikTok (81%) y Youtube (69%) (*IAB Spain*, 2025). Estos datos reflejan una clara preferencia del colectivo adolescente por entornos digitales caracterizados por la inmediatez, la interactividad y la conectividad constante, frente a los espacios *offline*. Sin embargo, la hiperconectividad no está exenta de riesgos, el 33% de la población adolescente española entre 12 y 16 años presenta un riesgo elevado de uso compulsivo de servicios digitales, incluyendo redes sociales (ONTSI, 2024). En esta línea, el estudio europeo *Kids Online* (O'Neill y Dopona, 2025) sitúa a España cómo el país con una mayor prevalencia de uso problemático de Internet entre jóvenes de 9 a 18 años. En concreto, el 13% de la juventud entre 12 y 18 años presentan comportamientos de ciberadicción, y un 32% se encuentra en situación de riesgo.

Además de los riesgos asociados al tiempo de conexión, emergen preocupaciones vinculadas a la exposición a contenidos sexuales y a interacciones de carácter sexual inapropiadas (O'Neill y Dopona, 2025). Según el último informe de UNICEF (2022), más del 40% de las personas adolescentes afirmaron haber recibido mensajes de contenido erótico/sexual, 1 de cada 10 ha recibido proposiciones sexuales por parte de adultos, y 1 de cada 5 podría estar sufriendo ciberacoso. Estos datos ponen en evidencia que, independientemente del contexto geográfico, el uso intensivo y cotidiano de las redes sociales por parte del colectivo adolescente a nivel global (Bärtl, 2018), lo que convierte a estos entornos digitales en espacios clave para comprender las nuevas formas de socialización, comunicación y expresión de la sexualidad en la adolescencia, así como el impacto que tienen en el desarrollo psicosocial de la adolescencia y juventud.

En la esfera virtual, las redes sociales constituyen entornos altamente visuales, saturados de imágenes y vídeos centrados en la apariencia física y el cuerpo sexuado (Bell et al., 2024, Burnell et al., 2021). El colectivo adolescente en las redes sociales comparte y publica imágenes y/o vídeos en los que consideran que "se ven bien", mostrando sus cuerpos y atributos físicos conforme a los estándares idealizados de belleza promovidos por la cultura digital dominante (Berne et al., 2014; Burnette et al., 2017). Cabe destacar que, en la etapa de la adolescencia la apariencia física constituye un elemento central en la percepción de sí mismos y en la aceptación y reconocimiento por parte del grupo de iguales (Mayeux y Kleiser, 2020). En estas plataformas digitales, la principal funcionalidad de las imágenes y/o vídeos es animar a las personas a que interactúen a través de comentarios "positivos" (Paddock et al., 2025; Bell, 2019; Chua y Chang, 2016; Rideout y Fox, 2018), "*likes*" o *emojis* (Nesi et al., 2018). Estos comentarios pueden ir desde comentarios objetivantes sobre su apariencia física hasta insinuaciones explicitas o proposiciones de índole sexual (Frisén y Berne, 2020).

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

De esta forma, el colectivo adolescente en las redes sociales se encuentra constantemente expuesto a la recepción de comentarios de carácter sexual y/o a reacciones visuales ("*likes*" o *emojis*) a sus publicaciones en sus redes sociales (Vandenbosch et al., 2022), tanto por parte de sus iguales como de personas desconocidas. Estas formas de interacción social se han consolidado como una vía habitual y normalizada de comunicación entre el colectivo adolescente (Rodríguez-Castro et al., 2021a). Esta práctica se enmarca en una cultura digital que tiende a reforzar la objetivación del cuerpo femenino, en la que las chicas se convierten en las principales receptoras de este tipo de comentarios, reforzando así las jerarquías de género en las relaciones interpersonales, y se perpetúan las dinámicas de poder y los estereotipos de género (Lameiras et al., 2018, 2024; Rodríguez-Castro et al., 2025).

Para comprender cómo la cultura occidental cosifica y objetiviza sistemáticamente el cuerpo o partes del cuerpo de niñas y mujeres nos basamos en la Teoría de la objetivación desarrollada por Fredrickson y Roberts (1997), la cual explica las consecuencias de ser mujer en una cultura que trata a niñas y mujeres como objetos sexuales a través de la evaluación corporal (ej.: silbidos, miradas, comentarios sexuales), y de avances sexuales no deseados, acoso y/o abuso sexual (Kozee et al., 2007). La evaluación del cuerpo de las chicas y las mujeres desde una "mirada objetivadora", se define como la conducta de inspeccionar visualmente o mirar fijamente el cuerpo o partes sexuales del cuerpo de otra persona (Gervais et al., 2013), con el propósito de ser "usada" o para el "consumo" de otros (Fredrickson y Roberts, 1997). Focalizar la atención en los cuerpos conduce a una "literal objetivación" definida cómo "cualquier situación en la que una persona es percibida como un objeto" (Heflick y Goldenberg, 2014, p. 225). De esta manera, las experiencias de objetivación representan una forma de deshumanización, situando a quienes son objetivadas en un nivel inferior a los seres humanos (Gervais et al., 2013).

Las experiencias de objetivización, a través de comentarios sobre la apariencia física y el cuerpo sexuado de las mujeres, suelen iniciarse en la transición de la niñez a la adolescencia, cuando los cuerpos de las niñas comienzan a atraer la mirada, la sexualización y la evaluación de los chicos y de los hombres (Fredrickson y Roberts, 1997; Farquhar y Wasylkiw 2007; Rousseau y Eggermont 2017; Tiggemann y Slater 2015; Ward et al., 2015). Esta etapa del desarrollo resulta especialmente relevante en relación con los procesos de objetivación y auto-objetivación, ya que las experiencias de sexualización del cuerpo femenino aumentan considerablemente con la llegada de la pubertad. Los cambios físicos propios de esta etapa no solo transforman la imagen corporal, sino que también van acompañados de una creciente tendencia a la autoobjetivación, es decir, a interiorizar la mirada externa como forma de autovaloración de la apariencia física y cuerpo sexuado (Mustafa y Akram, 2022). De este modo, las chicas y las mujeres encadenan su identidad al valor otorgado a sus cuerpos, y son condenadas a la insatisfacción cuando estos no encajan en los estándares de belleza (Fredrickson y Roberts, 1997). Así, para las chicas y las mujeres la insatisfacción con su cuerpo es más una regla que una excepción, y este "descontento normativo" continúa en las sociedades actuales (Fallon et al., 2014; Lameiras et al., 2018, 2024), tanto analógicas como digitales. En consecuencia, las experiencias de objetivación comprometen la construcción de la identidad de las chicas y de las mujeres, reduciéndolas a su belleza y sexualidad y desconectándolas de su cuerpo, pensamientos, sentimientos y deseos para convertirse en objetos de interés y atención sexual por parte de los chicos y de los hombres (Fredrickson y Roberts, 1997; Rousseau y Eggermont 2017; Tiggemann y Slater 2015; Ward et al., 2015).

En la actualidad, la teoría de la objetivación de Fredrickson y Roberts (1997) puede ser particularmente relevante en el contexto de las redes sociales en el que el colectivo adolescente, especialmente las chicas, publican imágenes y vídeos de sí mismos/as para que las miren, cosifiquen y emitan comentarios objetivantes (Tiggeman y Barbato, 2018). Este tipo de comportamientos, a menudo normalizados, constituyen manifestaciones de ciberacoso sexual que muchas veces no son reconocidas como tales

por quienes las experimentan o reproducen. De este modo, las redes sociales proporcionan una plataforma digital única para estudiar en profundidad los efectos de los comentarios objetivantes relacionados con la apariencia física y el cuerpo sexuado (Tiggeman y Barbato, 2018).

La literatura científica a nivel internacional evidencia que las experiencias de objetivación sexual entre el colectivo adolescente en la esfera *online* evidencian que tanto la visualización como la publicación de imágenes y/o vídeos en las redes sociales aumenta las experiencias de objetivación sexual a través de la emisión y recepción de piropos *online* centrados en la apariencia física y el cuerpo sexuado (Bell et al., 2019; Burnell et al., 2021; Butkowski et al., 2019; Frisén et al., 2020; Fardouly et al., 2017; Feltman y Szymanski, 2018; Lin et al., 2022; Manago et al., 2015; Paddock et al., 2024, 2025; Sarabia y Estévez, 2016). Son las chicas las que reciben con más frecuencia experiencias de objetivación sexual a través de piropos *online*, y los chicos los que más los emiten (Burnell et al., 2021; Lin et al., 2022). Los estudios internacionales muestran que entre un 79.2% y un 85% de las chicas han recibido comentarios objetivantes en sus publicaciones en redes sociales, centrados en su apariencia física y cuerpo sexuado (Burnell et al., 2021; Paddock et al., 2024, 2025) seguido de "*likes*" y/o *emojis* (16.7%) (Paddock et al., 2025). Estas prácticas están ampliamente normalizadas entre el colectivo adolescente y se asocian con indicadores de reconocimiento social en el grupo de iguales (Paddock et al., 2024).

Así, el uso de redes sociales, como Instagram o Tik Tok, centradas en el contenido visual y la retroalimentación inmediata a través de comentarios objetivantes refuerzan y aumentan las experiencias de objetivación (Tiggemann y Barbato, 2018; Frisén y Berne, 2020). Estas dinámicas conllevan importantes riesgos psicosociales, ya que la exposición constante a comentarios objetivantes se ha relacionado con una mayor autoobjetivación, vigilancia corporal, mayor preocupación sobre la imagen corporal, insatisfacción corporal y con una baja autoestima (Burnell et al., 2021; Rodgers y Melioli, 2016). Además, las experiencias de objetivación también pueden derivar en situaciones de ciberacoso (Berne et al., 2014; Rodgers y Melioli, 2016). El ciberacoso es muy frecuente entre adolescentes, y siguiendo el estudio de Rodgers y Melioli (2016) casi el 90% de la juventud afirmaron conocer a alguien que ha sido víctima de ciberacoso a través de comentarios objetivantes sobre su apariencia física, señalando la red social Instagram como la plataforma digital más frecuente.

En España, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, el estudio de las experiencias de objetivación en la adolescencia a través de los piropos en redes sociales es todavía una línea de investigación incipiente. Este tipo de comentarios que objetivizan sexualmente el cuerpo o partes del cuerpo de las mujeres a través de los piropos es una forma de acoso sexual. Los piropos son el acoso sexual más común y normalizado en las culturas occidentales, particularmente en países como España, Portugal y otras naciones hispanohablantes (Bailey et al., 2016; Moya-Garófano et al., 2022), lo que podría llevar a que estas conductas se consideren socialmente positivas por la sociedad y/o por quien las recibe (Moya-Garófano et al., 2021). El reciente estudio de Pérez et al. (2024) proporciona datos sobre la magnitud y las características de esta forma de acoso sexual a través de las experiencias de objetivación sexual en la esfera *online*. El estudio de Pérez et al. (2024) evidencia que el 31,6% de las jóvenes, entre 18 y 35 años, han recibido comentarios en Instagram, en los que se las trata como objetos sexuales. Además, el 27% ha recibido contenido sexual no solicitado, el 38,3% han recibido de forma masiva mensajes sin ellas contestar, el 30,5% es consciente de que alguien visualiza su contenido de forma compulsiva, el 16,4% ha recibido mensajes intimidatorios, el 16% de las jóvenes han recibido insultos o mensajes en los que se aluda a algún aspecto de sus cuerpos entendido socialmente como un defecto y el 2% han sufrido amenazas, extorsiones o chantajes con publicar contenido sexual en el que aparecen.

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

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

Actualmente, no se dispone de estudios cualitativos en el contexto español que exploren en profundidad las experiencias de objetivación a través de los "piropos *online*" (comentarios sexuales sobre la apariencia física y el cuerpo sexual), en las redes sociales, dirigidos al colectivo adolescente, y que conceptualicen estos comportamientos como una manifestación de ciberacoso sexual en las plataformas digitales. Por tanto, los objetivos del presente estudio son analizar las experiencias de objetivación a través de los "piropos *online*" que emite y recibe la juventud en la esfera digital, determinar los comportamientos de quien emite y recibe estos comentarios, comprender la finalidad de la emisión, y conocer los sentimientos y reacciones que les genera al colectivo adolescente que recibe piropos en la esfera digital. Todo ello, con el propósito de comprender cómo el colectivo adolescente reproduce y adapta las dinámicas tradicionales de género propias del espacio *offline* al entorno virtual, contribuyendo así a la perpetuación de la objetivación sexual y del acoso sexual en sus nuevas formas digitales.

2. Metodología

2.1. Participantes

En este estudio participaron 232 adolescentes (121 chicas y 111 chicos) estudiantes del segundo ciclo de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y 1º y 2º de Bachillerato, pertenecientes a Institutos de Educación Secundaria públicos del noroeste de España, con un rango de edad que va desde los 15 hasta los 18 años, y se organizaron en 20 grupos de discusión.

2.2. Instrumento

Para la aplicación de los grupos de discusión se elaboró un guion de cuestiones *ad hoc* para dar respuesta a los objetivos del presente estudio. El guion de preguntas fue de carácter semiestructurado para todos los grupos de discusión, con el objetivo de garantizar la uniformidad de la información recogida. En este guion de preguntas se recopilaron datos sociodemográficos (edad, género y curso académico) y preguntas abiertas sobre las siguientes áreas temáticas: i) piropos *online* emitidos y recibidos en la esfera virtual, ii) los comportamientos del colectivo adolescente que emite piropos *online*, iii) la tipología de los piropos que emiten y reciben las personas adolescentes en la esfera *online*, y por último iv) los sentimientos y las reacciones de la juventud a la recepción de piropos *online*.

2.3. Procedimiento

La recogida de la información se realizó en ocho centros educativos públicos de secundaria del noroeste de Galicia (España) durante el año 2024. El equipo de investigación proporcionó a los equipos directivos de los centros educativos una explicación sobre la finalidad del estudio, así como su carácter voluntario, anónimo y confidencial. En relación con las cuestiones éticas del presente estudio, por la condición de menores de edad de las personas participantes, se ha contado con el consentimiento de las personas responsables académicas y la autorización firmada de las madres, padres, y/o tutores legales para la participación de las personas adolescentes en los grupos de discusión. Las sesiones de los grupos de discusión se desarrollaron en los mismos centros educativos durante el horario lectivo. Cada una de las sesiones tuvo una duración de aproximadamente 45-50 minutos.

2.4. Análisis de datos

Se utilizaron los grupos de discusión por los beneficios que aporta esta técnica en la recogida de información, permitiendo al colectivo adolescente sentirse más cómodos para responder a las preguntas, compartir sus percepciones y experiencias entre el grupo de iguales (Horner, 2000). Todas las sesiones de los grupos de discusión fueron grabadas para posteriormente llevar a cabo la transcripción literal y el análisis de la información recopilada.

El tratamiento de la información recogida se realizó con el programa informático ATLAS.ti versión 24 que permite el trabajo y la gestión de un gran volumen de datos, incrementando la transparencia, la coherencia y el rigor científico en el proceso de análisis (Weitzman, 2000). Además, el uso de este programa (*software*) ha permitido el trabajo simultáneo de las investigadoras (San-Martín, 2014) que a través de la triangulación de datos se ha gestionado el tratamiento de la información, la coherencia, la credibilidad y la relevancia del contenido, para establecer una exhaustiva codificación y categorización. De este modo, se ha llevado a cabo un análisis de contenido naturalista siguiendo cinco reglas básicas (Ruiz-Olabuenaga (2012): i. exhaustividad (Bardin, 1986): consiste en categorizar todo el contenido; ii. exclusividad: se trata de centrar la misma idea en una misma categoría; iii. semiinducción: se trata de llevar a cabo una precategorización o codificación minuciosa; iv. pertinencia de la categoría: valorar si es adecuado mantener esa categoría; y, v. objetividad: para cumplir esta regla, hemos ido cruzando las codificaciones y las categorizaciones del análisis de contenido entre los miembros del equipo de investigación. Así, el análisis de contenido del discurso del colectivo adolescente nos ha permitido establecer las siguientes categorías primarias: i) Piropos *online* emitidos por adolescentes en las redes sociales; ii) Piropos *online* recibidos por adolescentes en las redes sociales; y iii) Sentimientos y reacciones a la recepción de piropos *online* en las redes sociales. Estas categorías primarias a su vez se materializan en categorías secundarias, a través de las cuales se exponen los resultados a continuación. La codificación utilizada para cada participante fue: el género de la persona participante seguido del número del grupo de discusión (ej.: *M, FG3*).

3. Resultados

3.1. Piropos online emitidos por el colectivo adolescente en las redes sociales

3.1.1. Piropos online emitidos por los chicos en las redes sociales

En el análisis de contenido se ha identificado que más de la mitad de los chicos participantes (n=67 de 111) muestran una tendencia en el uso de las redes sociales como plataformas para perpetuar la práctica de la emisión de los piropos: "yo emito más piropos en las redes sociales (H, FG7)". De los cuales, 47 chicos (de 67) señalaron que emiten piropos *online* a chicas conocidas (ej., amigas o parejas): "yo lanzo piropos a chicas conocidas (H, FG5)" y 15 chicos manifestaron que también emiten piropos a chicas desconocidas (n=15 chicos): "yo miro las redes sociales de las chicas, y las que me parezcan atractivas pues le digo cualquier cosa (H, FG20)".

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

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

3.1.1.1. Tipología de los piropos online emitidos por los chicos en las redes sociales

Casi un tercio de los chicos (n=31 de 111) han señalado que emitieron comentarios sobre la apariencia física y el cuerpo sexuado de las chicas, destacando la apariencia física de las chicas como el principal foco de atención en las redes sociales: "yo les digo que tienen buen culo, o algo así… (H, FG17)", "En Redes Sociales ya no me corto tanto, ahí ya les digo "cachonda" o así… (H, FG7)". Además, 15 chicos (de 111), reconocieron que emitieron peticiones de índole sexual, es decir comentarios relativos a relaciones sexuales: "les digo 'mamacita te voy a dar' (H, FG1)".

En el análisis de contenido también se ha identificado que 28 chicos (de 111) manifestaron que emitieron piropos *online* relativos a la belleza física de las chicas: "yo les escribo en sus historias de Instagram 'guapa' o así… (H, FG10)" '¡Qué guapa estas!, ¡Eres preciosa mi niña!' (H, FG1)".

3.1.1.2. La finalidad de los chicos que emiten piropos online en las redes sociales

En el análisis de los discursos de los chicos se ha observado que 8 chicos (de 111) han argumentado que la principal finalidad de emitir piropos *online* es para "ligar" con la persona receptora: "sí, yo digo piropos *online* para ligar (H, FG7)" ,"yo ligué con mi novia actual en Redes Sociales (H, FG16)". Incluso los chicos apuntan que darle *like* a las publicaciones de las chicas en redes sociales o reaccionar a sus publicaciones enviándoles algún emoticono también lo consideran como una práctica de piropear "en Instagram reaccionado a las historias enviándole algún emoticono o dando *like* a cualquier publicación de la chica pues ya estás piropeando con ella con la finalidad de empezar a hablar y preguntarle cuando nos vemos en persona (H, FG20)".

3.1.2. Piropos online emitidos por las chicas en las redes sociales

Las chicas emiten menos piropos *online* en comparación con los chicos, menos de un tercio de ellas (n=25 de 121) afirmaron emitirlos: "pues mira, en redes sociales sí que emito piropos (M, FG11)". Las chicas que emiten piropos *online* señalaron que se los emiten a personas conocidas como por ejemplo sus amigos/as "en redes sociales yo emito piropos a personas que conozco, a mis amigos, cuando sube una historia por ejemplo a Instagram, pero no le digo a mal (M, FG14)", "yo también le digo piropos a mis amigos y amigas en las redes sociales (M, FG6)". Muy pocas chicas adolescentes (n=3 de 121) manifestaron haber emitido piropos a personas desconocidas a través de las redes sociales, pero señalaron que son personas famosas: "yo le envío piropos a chicos famosos que me parecen muy guapo y le digo'¡Qué guapo eres'*(M, FG5)".*

3.1.2.1. Tipología de los piropos online emitidos por las chicas en las redes sociales

En el análisis de contenido se ha identificado que 25 chicas (n=25 de 121) emitieron piropos de contenido sexual sobre el cuerpo sexuado, o una parte concreta del cuerpo, de la persona receptora: "muchas veces a mis amigos les digo "Qué pibón" (M, FG9)", "le digo: 'qué cuerpo' (M, FG19)". También hemos identificado que las chicas participantes emitieron comentarios sobre la belleza física de la persona receptora: "si algún amigo sube una historia al Instagram le pongo 'guapo' (M, FG5)", seguidos de comentarios relativos a relaciones sexuales: "le digo: 'te como la boca o nos vemos mañana en la cama', o cosas así… (M, FG3)".

3.2. Piropos online recibidos por el colectivo adolescente en las redes sociales

3.2.1. Piropos online que reciben las chicas a través de las redes sociales

Casi la totalidad de las chicas participantes (n=96 de 121), afirmaron recibir piropos a través de las redes sociales: "yo recibo muchísimos piropos por redes sociales (M, FG3)". Señalando la plataforma Instagram y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp como las redes sociales a través de las que reciben con más frecuencia piropos: "Sí, recibimos piropos en redes sociales como Instagram o WhatsApp (M, FG6)".

3.2.1.1. De quién reciben los piropos online las chicas en las redes sociales

Dos tercios de las participantes (n=74) han señalado de quién reciben piropos *online*. Más de la mitad de estas chicas (n=43) han afirmado recibir piropos de personas conocidas, algunas de ellas (n=12) aclararon que los reciben de sus amistades, especialmente de sus amigos chicos: "a mí los piropos que recibo por redes sociales son todos, o suelen serlo, de personas que conozco y con las que me llevo bien, es decir chicos que me siguen y yo también los sigo, es decir solo conocidos (M, FG3)", "los piropos que más recibimos por redes sociales son más de amigos (M, FG6)

Aun así, una parte significativa de las chicas adolescentes, algo menos de un tercio de ellas (n=31), han señalado que también han recibido piropos *online* de personas desconocidas "yo he recibido piropos a mis publicaciones en redes sociales de chicos desconocidos (M, FG9)" "de chicos desconocidos o de cuentas hasta falsas que no conoces (M, FG12)". Incluso algunas chicas relataron que habían recibido comentarios por privado "A ver, de desconocidos la mayoría y a parte no en una publicación que subes, a veces te hablan por privado (M, FG12)".

3.2.1.2. Tipología de los piropos online que reciben las chicas a través de las Redes Sociales

Un tercio de las participantes (n=36) han señalado que reciben comentarios online de contenido sexual que aluden a su cuerpo sexuado: "comentarios sexuales en Instagram o Tik Tok sobre mi cuerpo recibo bastantes (M, FG14)". Las participantes reconocen una amplia gama de comentarios sexualizantes, diferenciando entre comentarios recibidos sobre su cuerpo, sobre alguna parte concreta de su cuerpo: "me contestan a las historias de Instagram poniéndome '¡Qué tetas!' o algo así (M, FG15)", relativos a relaciones sexuales: "he publicado fotos en redes sociales en bikini y he recibido comentarios en los que me decían cosas como 'Te daba por todos lados' (M, FG11)", "te dicen 'estás buenísima, ¡te haría de todo!' (M, FG5)", o también reacciones multimedia al contenido que ellas publican previamente en redes sociales "a veces te responden con fueguitos y ya sabes a lo que se refieren o lo que quieren… (M, FG6)", "recibes lo típico de fueguitos o el diablo cuando subo una historia a Instagram (M, FG15)".

Las participantes manifestaron que también han recibido comentarios de contenido sexual multimedia no solicitado: "pero también recibimos fotos de alto contenido sexual…que no solicitaste (M, FG15)". Incluso las chicas participantes han recibido peticiones sexuales no deseadas en las que les solicitan que publiquen en redes sociales fotos o vídeos en los que muestren su cuerpo o partes de su cuerpo sexuado: "Me tiene pasado que subo una historia con un chándal y una sudadera enorme y me responden 'queremos ver tú cuerpo con un poco menos de ropa' (M, FG14)".

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

Además, algunas chicas participantes (n=10) expresaron haber recibido piropos relativos a la belleza, o también reacciones multimedia al contenido que ellas publican previamente en redes sociales: "recibes un comentario como '¡Qué guapa!' O también un emoticono que hace referencia a tu belleza (M, FG9)".

3.2.2. *Piropos online que reciben los chicos a través de las redes sociales*

En el análisis de contenido se ha identificado que menos de 1/3 de los chicos manifestaron que recibieron piropos *online*: "Yo sí que recibo piropos por Redes Sociales (H, FG5)", "A ver, recibir recibo alguno *online* (H, FG4)".

De quien reciben los piropos los chicos en las redes sociales

23 (de 111) chicos señalaron haber recibido los piropos a través de las Redes Sociales de parte de personas conocidas, como por ejemplo por parte de amistades: "Solo me los emiten personas conocidas, porque a las desconocidas no las sigo (H, FG5)", "Son gente que conozco y solo me pueden responder amigas o conocidas (H, FG10)". No obstante, 8 chicos (de 111) también señalaron que habían recibido piropos *online* de chicas desconocidas: "he recibido comentarios de chicas desconocidas que me sigue, pero no conozco ni nada y me dice 'Qué guapo' *y así (H, FG1)*", "Por Redes Sociales he recibido piropos de chicas desconocidas que me contestan a mis publicaciones (H, FG20)".

3.2.2.1. Tipo de piropos online que reciben los chicos en las redes sociales

Muy pocos chicos (n=7) indicaron la tipología de los piropos que reciben a través de las Redes Sociales. Todos ellos aseguraron recibir comentarios relativos a su cuerpo sexuado: "pues piropos tipo 'qué cachondo estás' (H, FG4)" o también han recibido comentarios sobre la belleza "me han dicho que soy guapo (H, FG16)".

Además, algunos de los chicos participantes han resaltado la influencia de las plataformas digitales para recibir piropos, ya que señalaron recibir los piropos sobre su aspecto físico mediante reacciones multimedia al contenido que ellos previamente habían publicado telemáticamente en sus redes sociales: "Te contestan a una historia de Instagram con una cara un fuego o como un piropo (H, FG5)", "Pues darle a 'me gusta' a la historia de Instagram. Comentarios no, pero sí reacciones (H, FG4)".

3.3. Sentimientos y reacciones a la recepción de piropos online en las redes sociales

3.3.1. Los sentimientos y reacciones de las chicas a la recepción de piropos online en las redes sociales

Las chicas participantes han señalado en muchas más ocasiones experimentan más sentimientos negativos que positivos al recibir los piropos a través de las redes sociales, destacando sentimientos como desagrado o malestar como la emoción más común.

En relación con los sentimientos negativos, un tercio de las chicas participantes (n=32) han expresado su desagrado al recibir piropos de manera *online*: "No me gusta recibir piropos *online* (M, FG3)", "Por redes sociales, a mí, por ejemplo, es algo que me angustia un poco (M, FG6)", "A mí me parece asqueroso (M, FG16)". Algunas de las chicas adolescentes (n=15), apunta que sienten desagrado particularmente cuando los piropos *online* se centran en su cuerpo sexuado, se sienten objetivizadas y contribuye a su malestar emocional: "Por Instagram cuando empiezas a conocer a alguien y ya empieza con el rollo de 'Qué buena estás' y

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

así te sientan mal porque no lo conoces de nada y en vez de preguntar por tu vida ya te empiezan con 'Qué buena estás', 'Qué tetas tienes' y eso te hace sentir fatal (M, FG19)" , "Porque nos toman por el físico, nos toman como un objeto, como algo que puedes soltarle un piropo o un comentario y que nos tiene que gustar (M, FG11)".

Estas chicas destacan, en gran medida (n=13), su rechazo, especialmente si el emisor es un chico desconocido, generándoles incomodidad y molestia: "te hace sentir incómoda (M, FG9)". Además, las chicas aluden también al sentimiento de culpa que les provocan este tipo de comentarios: "Y siempre piensas que la culpa es tuya, pero es que la culpa en ningún momento es tuya. Y no sé, también te hace sentir incómoda (M, FG4)".

En cuanto a los sentimientos positivos que han experimentado las chicas adolescentes al recibir piropos en un contexto *online*, muy pocas de ellas (n=10) han afirmado sentir agrado al recibirlos. Sin embargo, 8 chicas han revelado que los piropos que les gusta recibir en las redes sociales son por parte de sus amistades, lo que sugiere que este tipo de comentarios influyen positivamente en su estado de ánimo "Muchas veces te sube la autoestima que personas que conoces te digan lo guapa que eres (M, FG6)", "si una persona que conozco me dice piropos con respeto no me sientan mal (M, FG15)", "Si me dicen piropos amigos, obviamente me encanta, pero si no, no (M, FG3)".

Y en lo referente a las reacciones de las chicas a los piropos recibidos en la esfera *online*, 37 chicas participantes han expresado que evitan la interacción con el emisor. Más de la mitad de estas estudiantes (n=22) indicaron reaccionar ignorando al chico emisor: "Lo típico de que te manda una solicitud o te habla por privado y ya ni respondes (M, FG14)". Algunas de ellas (n=8) destacaron que reaccionaban borrando o bloqueando de sus redes sociales al emisor para establecer límites claros y prevenir situaciones incómodas futuras: "Yo por las redes sociales a veces prefiero borrarlos (M, FG12)", "Lo que hago es bloquearlo, porque primero te echan un piropo, luego te responde a las historias como con caritas de enamorado, pero bueno yo los bloqueo y paso del tema (M, FG15)".

Sin embargo, tan solo unas cuantas adolescentes (n=6) destacaron que habían reaccionado manifestándole su desagrado al emisor de los piropos *online*. Estas chicas reflejan su rechazo hacia comportamientos que las hacen sentir incómodas como recibir piropos *online*, contestando al emisor con una retroalimentación negativa "por redes sociales a veces les contesto negativamente para trasladarles mi desagrado (M, FG12)", "si tengo confianza con la persona le digo '¡Eh! ¿Qué haces?' y le echo la bronca (M, FG15)", "Yo le dije '¡eres un gilipollas!' (M, FG6)".

3.3.2. Los sentimientos y reacciones de los chicos a la recepción de piropos online en las redes sociales

En el análisis de los discursos de los chicos participantes se ha identificado pocos chicos (n=13) que expresaran sus sentimientos en relación con recibir piropos *online*, gran parte de ellos admiten sentirse bien. No obstante, del total de los chicos participantes que señalaron sus sentimientos al recibir piropos online, la mayoría han afirmado experimentar sensaciones positivas al recibir piropos *online*, expresando su agrado, satisfacción e incluso orgullo: "Me sentí bien (H, FG1)", "a mí me parece perfecto si una desconocida me dice piropos, de hecho, sigo hablando con ella. Si eres directo y tal, perfecto, yo acepto todo (H, FG8)", "A ver, me gusta. Porque me enorgullece (H, FG20)".

Sin embargo, algunos de los chicos adolescentes (n=6) no expresaron una respuesta emocional significativa, indicando haber experimentado sentimientos neutros al recibir piropos telemáticamente. Ninguno de los chicos participantes ha reportado

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

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

sentimientos negativos al recibir los piropos *online*, lo que indica una posible falta de vivencias negativas al respecto: "a mí me da igual recibir piropos *online* (H, FG25)", "No soy de hacerle mucho caso tampoco, me da igual (H, FG4)", "No les doy mucha importancia porque no ves a la persona y no sabe si lo dices en serio o no. A través de la pantalla no sabes (H, FG5)".

Y en lo referente a las reacciones de los chicos a la recepción de los piropos *online*, 3 chicos participantes han expresado su reacción, y han manifestado que reaccionaban eliminando el piropo *online* o incluso el contenido sexual multimedia cuando les llegaba a sus dispositivos este tipo de contenido inapropiado, especialmente si cuentan con supervisión parental de sus dispositivos electrónicos: "Era de una chica que no conocía y borré la foto (H, FG16)", "Yo primero la miraría y luego la borraría. Yo es que tengo el problema de que mi madre me mira el móvil (H, FG12)".

4. Discusión

El objetivo de este estudio ha sido analizar los piropos *online* que emite y recibe el colectivo adolescente en la esfera digital, identificar los comportamientos de quien emite y recibe estos comentarios, comprender la finalidad de la emisión, y conocer los sentimientos y reacciones que les genera al colectivo adolescente que recibe piropos en la esfera virtual. Con el propósito de conocer cómo las personas jóvenes trasladan y perpetúan las dinámicas tradicionales de género de la esfera *offline* al espacio virtual.

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que los piropos *online* constituyen una forma habitual y normalizada de interacción entre el colectivo adolescente en las redes sociales. Esta práctica, lejos de ser inofensiva o lúdica, reproduce dinámicas de objetivación sexual (Fredrickson y Roberts, 1997; Burnell et al., 2021; Paddock et al., 2025), refuerzan las jerarquías de género en las relaciones interpersonales y reproducen los estereotipos de género (Lameiras et al., 2018; Rodríguez-Castro et al., 2012, 2025). El colectivo adolescente participante en nuestro estudio señala que emite y recibe con frecuencia piropos *online* a través de las redes sociales, u otros medios digitales, identificándose a los chicos como los principales emisores de piropos *online*, y a las chicas como las receptoras de los comentarios objetivantes y sexualizantes sobre su aspecto físico y cuerpo sexuado.

En esta línea, numerosos estudios han evidenciado que el uso intensivo y la exposición del colectivo adolescente a internet y las redes sociales se asocia con un incremento de experiencias de objetivación sexual, especialmente entre chicas preadolescentes, adolescentes y jóvenes universitarias (Butkowski et al., 2019; Fardouly et al., 2018; Lin et al., 2022; Manago et al., 2015; Tiggemann y Barbato, 2018; Lin et al., 2022; Rodgers y Melioli, 2016). En este sentido, el estudio de Burnell et al. (2021) muestra que un 85% del colectivo universitario, mayoritariamente las chicas, reciben frecuentemente comentarios objetivantes sobre su apariencia física y cuerpo sexuado a través de las redes sociales, especialmente a través de la red social Instagram. Las Redes Sociales, en este sentido, se configuran como espacios clave de cibersocialización, donde los piropos *online* se utilizan no solo como una forma de comunicación sino también como un reflejo de las dinámicas de poder y control masculino que prevalecen en el contexto offline (Smahel et al., 2020).

En los resultados del presente estudio también se identifica que los chicos emiten piropos *online* a chicas conocidas y desconocidas. Mientras que las chicas suelen emitir piropos *online* a chicos conocidos. Este resultado permite reflejar cómo las chicas se comunican en la esfera *online* con una mayor cautela, en comparación con los chicos, ya que son conscientes de los riesgos que corren como mujeres al interactuar con personas desconocidas en la esfera *online*. Tal y como manifiesta Rodgers y Melioli (2016), el anonimato y la desinhibición que ofrece las TIC favorece la aparición de situaciones de ciberacoso, especialmente

cuando la interacción *online* se relaciona con la apariencia física, siendo particularmente perniciosa para las jóvenes y mujeres. El ciberacoso es muy frecuente entre el colectivo adolescente, el 90% afirma conocer a alguien que ha sido víctima de ciberacoso por su apariencia física, y destacan las chicas como las principales víctimas (Rodgers y Melioli, 2016). En esta línea, el estudio de Berne et al. (2014) destacan que el colectivo adolescente tiende a normalizar las situaciones de ciberacoso, asumiendo que cualquier persona puede ser víctima de ciberacoso y que, por tanto, es algo para lo que deben estar preparadas las personas que interactúan en redes sociales.

En cuanto a la tipología de los piropos *online* emitidos, se encuentran diferencias claras entre ambos sexos. Los chicos emiten piropos *online* relativos a la belleza, la apariencia física y el cuerpo sexuado de las chicas, destacándose la apariencia física como el principal foco de atención para emitir piropos a través de las redes sociales, seguido de comentarios relativos a solicitudes para mantener relaciones sexuales. Mientras que las chicas emiten piropos *online* centrados en la belleza o el atractivo físico de los chicos. Estos resultados coinciden con estudios previos que evidencian que la objetivación y la sexualización sobre la apariencia física y cuerpo sexuado de las chicas en los espacios digitales es una práctica común y normalizada entre el colectivo adolescente (Burnell et al., 2021; Paddock et al., 2024, 2025). En este sentido, el estudio de Burnell et al. (2021) señala que un 60% de los chicos adolescentes reconocen emitir comentarios sexuales en redes sociales dirigidos a las publicaciones de fotos y vídeos que realizan las chicas resaltando partes concretas de su cuerpo sexuado o apariencia física. Esta práctica refuerza la idea de que el cuerpo femenino sigue siendo el principal objeto de evaluación y deseo en la cultura digital adolescente, perpetuando así las dinámicas de desigualdad y cosificación que caracterizan tanto el espacio *offline* como el *online*.

En relación con la tipología de los piropos *online* recibidos, en los resultados del estudio se ha identificado que la mayoría de las chicas adolescentes recibieron comentarios objetivantes centrados en su belleza, apariencia física y cuerpo sexuado, e incluso recibieron solicitudes no deseadas ni solicitadas para mantener relaciones sexuales. Estos comentarios los recibieron tanto de chicos conocidos como desconocidos. A diferencia de los chicos que recibieron piropos *online* relativos a su belleza y/o a su atractivo físico, mayoritariamente, por parte de personas conocidas. Resultados en línea con otros estudios cualitativos (Burnell et al., 2021; Paddock y Bell, 2021, 2024). Es importante destacar que los piropos *online* sobre la apariencia física y el cuerpo sexuado reflejan una tendencia preocupante de los comentarios objetivantes y sexualizados que reciben las chicas en la esfera virtual, ya que refleja la tendencia de reducir el valor de las chicas a su apariencia física y cuerpo sexuado. También es importante destacar que la recepción de *piropos online* puede intensificar la preocupación y la presión del colectivo adolescente para esforzarse y ajustarse a los estándares de belleza promovidos en las redes sociales (Kvardova et al., 2023; Saiphoo y Vahedi, 2019), por lo que se refuerza aún más los estándares de belleza. No obstante, este tipo de interacciones virtuales también cumplen otra función social, puesto que permiten al colectivo adolescente recopilar información sobre su aceptación y valoración social dentro del grupo de iguales (Chua y Chang, 2016). De este modo, la necesidad de recibir comentarios y "*likes*" se convierte así en un indicador de aprobación no solo estética, sino también social. En consecuencia, recibir más "*likes*" en imágenes objetivadas puede interpretarse como un refuerzo positivo, lo que incrementa la frecuencia con la que publican este tipo de contenido (Bell et al., 2019).

Los resultados del presente estudio permiten reflexionar sobre el papel de las redes sociales como agentes de socialización que refuerzan los estándares de belleza dominantes, especialmente en relación con la imagen corporal femenina. En la adolescencia, la apariencia física y el atractivo sexual se convierten en elementos clave para la obtención de estatus social dentro del grupo de iguales. Las chicas que son percibidas como atractivas, sensuales o eróticas tienden a ser aceptadas, mientras que aquellas que

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

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

no se ajustan a los cánones estéticos –como tener un cuerpo delgado o atlético—– pueden ser objeto de rechazo o exclusión (Mayeux y Kleiser, 2020). Esta presión por encajar en los ideales de belleza promovidos en las redes sociales genera una preocupación constante por la imagen corporal (Calzo et al., 2012; Mayeux y Kleiser, 2020), que puede convertirse en un problema constante en su vida, y que continúa en la etapa adulta (Fredrickson y Roberts, 1997).

Diversos estudios han demostrado que las consecuencias de la frecuencia de los comentarios objetivantes en la esfera digital sobre la apariencia física y el cuerpo sexuado hacia las mujeres se relaciona con mayores niveles de autoobjetivación, vigilancia e insatisfacción corporal (Rodgers y Melioli, 2016; Wang et al., 2022). Además, tal y como manifiesta Paddock et al. (2025) este tipo de comentarios sexuales podrían contribuir a una sensación generalizada de que la apariencia física y el cuerpo sexuado es el atributo personal más importante particularmente para las chicas, lo que puede influir en la construcción de los roles de género femeninos y en que las niñas sientan la necesidad de adscribirse a las normas tradicionales de género al recibir cumplidos sobre su apariencia física y cuerpo sexuado, o mismo para recibirlos (Ward y Grower, 2020).

Otro resultado interesante de esta investigación es que el colectivo adolescente no considera los comentarios objetivantes como piropos *online*, y tampoco interpretan los "*likes*" y los emoticonos como formas de interacción de índole sexual objetivantes. Tal y como señala Bell et al. (2019) en las redes sociales existen diferentes interacciones que sirven para diferentes propósitos, y enviar o recibir "*likes*" a las publicaciones de contenido sexual en las redes socias tiene el mismo significado que enviar o recibir comentarios objetivantes. Kaye et al. (2016) también han manifestado que los emoticonos sirven para matizar los comentarios sexuales, ya que atribuyen intensidad emocional al contenido de los mensajes. Con lo cual, es importante destacar que los comentarios sexuales sobre la apariencia física y el cuerpo sexuado en las redes sociales son constantes, ilimitados, pueden verse públicamente, repetidamente e incluso apoyarse con "*likes*" y/o emoticonos, lo que amplifica su impacto en el desarrollo psicosocial del colectivo adolescente (Burnell et al., 2021; Vendemia y DeAndrea, 2021).

También el foco de atención en este estudio se dirigió a conocer los sentimientos y reacciones que generan los piropos *online* en el colectivo adolescente. En lo relativo a los sentimientos, se muestra que los chicos solamente mostraron sentimientos positivos al recibir piropos *online*, expresando agrado y satisfacción. Mientras que la mayoría de las chicas mostraron sentimientos negativos a la recepción de los piropos *online*, expresando sentimientos de desagrado, incomodidad, malestar e incluso miedo. Estos resultados coinciden con el estudio cualitativo de Paddock et al. (2025) en el que muestra que las chicas suelen experimentar sentimientos negativos ante comentarios objetivantes sobre la apariencia física o cuerpo sexuado en las redes sociales. No obstante, también encontramos que 10 jóvenes adolescentes mostraron actitudes positivas cuando reciben piropos *online* por parte de jóvenes conocidos, pero no por parte de chicos u hombres desconocidos. En este sentido, Moya-Garófono et al. (2021) señalan en su estudio que incluso cuando los piropos son percibidos como positivos, pueden tener consecuencias perjudiciales a corto o medio plazo para las jóvenes y las mujeres, independientemente de que ellas los experimenten de una forma positiva, ya que este tipo de comentarios objetivantes refuerzan la vergüenza corporal, y fomentan conductas de autoobjetivación sexual, vigilancia y control sobre el cuerpo. En cuanto a las reacciones ante los *piropos online*, las adolescentes manifestaron comportamientos defensivos como rechazar, ignorar o bloquear al emisor en redes sociales. Sólo 6 jóvenes respondieron mostrando su desagrado al emisor de *piropos online*. Resultado en línea con el estudio de Pérez et al. (2024), en el que evidencian que las víctimas de ciberacoso suelen optar por eliminar o bloquear al agresor como principal estrategia de afrontamiento.

Con todo, los resultados de este estudio reflejan que el colectivo adolescente utiliza las redes sociales como una herramienta clave para la comunicación, el inicio y consolidación de las relaciones interpersonales, así como para la construcción de su identidad, y, particularmente en la expresión de su sexualidad a través de la imagen corporal (Boyd, 2014). Es importante destacar que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la perpetuación de las dinámicas de discriminación sexual y comportamientos de violencia sexual hacia las chicas y mujeres. Además, los resultados del estudio también permiten dar un paso más y reflexionar sobre una situación preocupante en la que el colectivo adolescente utiliza las redes sociales para compartir sus propias imágenes y vídeos e interactuar socialmente a través de comentarios objetivantes e hipersexualizantes, especialmente hacia las chicas. De este modo, la emisión y recepción de piropos *online* no solamente son una continuidad de las experiencias que se reflejan en el contexto *offline*, sino que también son comportamientos que pueden suceder con más frecuencia y con más dureza en el contexto virtual, debido a las características y funcionalidades del formato de las plataformas digitales.

5. Conclusión

El presente estudio ha permitido reflejar cómo las experiencias de objetivación sexual a través de los piropos *online* (comentarios sexuales sobre la apariencia física y el cuerpo sexual) entre el colectivo adolescente constituye una forma sutil, pero persistente, de objetivación sexual hacia las chicas, que traslada, refuerza y perpetua los estereotipos de género, las dinámicas de poder y las desigualdades en los contextos *offline* (Rodríguez-Castro et al., 2025) al mundo virtual. Además, es importante destacar que las redes sociales no solo replican, sino que también pueden amplificar estos comportamientos objetivantes hacia las chicas, provocando que se normalicen comportamientos de (ciber)acoso sexual. De forma que, urge promover e implementar, a través de la educación afectivo sexual, intervenciones psicosocioeducativas centradas en la alfabetización digital con perspectiva de género, que permita al colectivo adolescente identificar, transformar y erradicar las experiencias de objetivación sexual, tanto la esfera *offline* como *online* (Rodríguez-Castro et al., 2021b). Con la finalidad de construir sociedades analógicas y digitales igualitarias y libres de objetivización sexual hacia las chicas y mujeres.

6. Contribuciones específicas de cada autora:

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rosana Martínez Román y Yolanda Rodríguez Castro
Metodología	Rosana Martínez Román y Yolanda Rodríguez Castro
Recogida y análisis de datos	Rosana Martínez Román, Alba Adá Lameiras y Yolanda Rodríguez Castro
Discusión y conclusiones	Rosana Martínez Román, Alba Adá Lameiras y Yolanda Rodríguez Castro
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rosana Martínez Román, Alba Adá Lameiras y Yolanda Rodríguez Castro

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

7. Conflictos de interés

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

8. Financiación y agradecimientos

El Gobierno de España (Ministerio de Ciencia e Innovación) apoyó este trabajo en la convocatoria de 2019 (referencia PID2019-109613RB-I00).

Este artículo ha sido traducido por Nuria Magro Jiménez, a quien agradecemos su trabajo.

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

9. Referencias bibliográficas

Bailey, S. K., Schroeder, B. L., Whitmer, D. E., & Sims, V. K. (2016). Perceptions of mobile instant messaging apps are comparable to texting for young adults in the United States. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (pp. 1235-1239). Sage Publications.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 24*(1), 16-32. https://doi.org/10.1177/1354856517736979

Bell, B. T., Cassarly, J. A., & Dunbar, L. (2019). Selfie-objectification: Self-objectification and positive feedback ("likes") are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body image, 26*, 83-89. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.005

Bell, B. T., Talbot, C. V., & Deighton-Smith, N. (2024). Following up on# fitspiration: A comparative content analysis and thematic analysis of social media content aiming to inspire fitness from 2014 and 2021. *Psychology of Popular Media, 13*(4), 666-676. https://doi.org/10.1037/ppm0000523

Berne S., Frisén A., Kling J. (2014). Appearance-related cyberbullying: A qualitative investigation of characteristics, content, reasons, and effects. *Body Image, 11*(4), 527-533. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.08.006

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Burnell, K., George, M. J., Kurup, A. R., & Underwood, M. K. (2021). "Ur a freakin goddess!": Examining appearance commentary on Instagram. *Psychology of Popular Media, 10*(4), 422. https://doi.org/10.1037/ppm0000341

Burnette C. B., Kwitowski M. A., & Mazzeo S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media": A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. R. (2019). Body surveillance on Instagram: Examining the role of selfie feedback investment in young adult women's body image concerns. *Sex Roles, 81*, 385-397. https://doi.org/10.1007/s11199-018-0993-6

Calzo J. P., Sonneville K. R., Haines J., Blood E. A., Field A. E., Austin S. B. (2012). The development of associations among body mass index, body dissatisfaction, and weight and shape concern in adolescent boys and girls. *Journal of Adolescent Health*, 51(5), 517-523. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.02.021

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*, 190-197. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011

Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Top social platforms in 2025*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms

Eurostat. (2025). *Young people - digital world*. Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=675610

Fallon, E. A., Harris, B. S., & Johnson, P. (2014). Prevalence of body dissatisfaction among a united stated adults sample. *Eating Behaviours, 15*(1), 151-158. https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.00.

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society, 20,* 1380-1395. https://doi.org/10.1177/14614448176944

Farquhar, J. C., & Wasylkiw, L. (2007). Media images of men: Trends and consequences of body conceptualization. *Psychology of Men & Masculinity, 8,* 145-160. https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.3.145.99

Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram use and self-objectification: The roles of internalization, comparison, appearance commentary, and feminism. *Sex Roles, 78,* 311-324. https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*, 173-206.

Frisén, A., & Berne, S. (2020). Swedish adolescents' experiences of cybervictimization and body-related concerns. *Scandinavian Journal of Psychology*, *61*(1), 68-76. https://doi.org/10.1111/sjop.12561

Gervais, S. J., Bernard, P., Kelin, O., & Allen, J. (2013). Toward a unified theory of objectification and dehumanization. In S. J. Gervais (Ed.), *Objectification and (de)humanization. 60th Nebraska symposium on motivation* (pp. 1-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6959-9_1

Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2014). Seeing eye to body: The literal objectification of women. *Current Directions in Psychological Science, 23*(3), 225–229. https://doi.org/10.1177/0963721414531599

Horner, S. D. (2000). Using focus group methods with middle school children. Research in *Nursing & Health, 23*(6), 510-517. https://doi.org/10.1002/1098-240X(200012)

IAB Spain. (2025). *Estudio de Redes Sociales 2025*. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. https://www.ine.es

Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, *60*, 463-467. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088

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

Kozee, H. B., Tylka, T. L., Augustus-Horvarth, C. L., & Denchik, A. (2007). Development and psychometric evaluation of the Interpersonal Sexual objectification Scale. *Psychology of Women Quarterly, 31,* 176-189. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00351.x

Kvardova, N., Machackova, H., & Gulec, H. (2023). 'I wish my body looked like theirs!': How positive appearance comments on social media impact adolescents' body dissatisfaction. *Body Image, 47,* 101630. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101630

Lameiras, M., Fiske, S. T., Fernández, A. G., & Lopez, J. F. (2018). Objectifying Women's Bodies is Acceptable from an Intimate Perpetrator, at Least for Female Sexists. *Sex Roles, 79*(3), 190-205. https://doi.org/10.1007/s11199-017-0862-8

Lameiras, M., Rodríguez-Castro, Y., Martínez-Román, R., & Adá, A. (2024). Rethinking the objectification of women: the Spanish version of the Objectification and Enjoyment of Sexualization Scale (OESS). *Current Psychology, 43*(40), 31358-31371. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06718-7

Lin, S., Li, L., & Jiang, L. (2022). Online interpersonal sexual objectification experiences and teenage girls' self-objectification: the role of broad conceptualization of beauty. *Behavioral Sciences, 12*(7), 210. https://doi.org/10.3390/bs12070210

Manago, A. M., Ward, M. L., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex Roles, 72*, 1-14. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0441-1.

Mayeux, L., & Kleiser, M. (2020). A gender prototypicality theory of adolescent peer popularity. *Adolescent Research Review, 5*(3), 295-306. https://doi.org/10.1007/s40894-019-00123-z

Moya-Garófano, A., Moya, M., Megías, J. L., & Rodríguez-Bailón, R. (2022). Ambivalent sexism and women's reactions to stranger harassment: The case of piropos in Spain. *Psychology of Women Quarterly*, *46*(4), 454-467. https://doi.org/10.1177/03616843221115339

Moya-Garófano, A., Rodríguez-Bailón, R., Moya, M., & Megías, J. L. (2021). Stranger harassment ("Piropo") and women's self-objectification: The role of anger, happiness, and empowerment. *Journal of Interpersonal Violence*, *36*(5-6), 2306-2326. https://doi.org/10.1177/0886260518760258

Mustafa, S., & Akram, M. (2022). Self-Consciousness, Self-Objectification, and Social Anxiety as Predictors of Photo Editing Behavior among Emerging Adults. *Human Behavior and Emerging Technologies,* (1), 6609752. https://doi.org/10.1155/2022/6609752

Nesi J., Choukas-Bradley S., & Prinstein M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 1 -A theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clinical Child and Family Psychology Review, 21*(3), 267-294. https://doi.org/10.1007/s10567-018-0261-x

O'Neill, B. & Dopona, V. (2025). *The Better Internet for Kids Policy Monitor Report 2025*. European Schoolnet, prepared for the European Commission. https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/knowledge-hub/policy-monitor.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2024). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes.* https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Impacto-del-uso-de-Internet-y-redes-sociales-salud-mental-jovenes-adolescentes

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2024). *Teens, screens and mental health: New WHO report sheds light on adolescents' digital lives. https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens--screens-and-mental-health*

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

Paddock, D. L., & Bell, B. T. (2024). "It's better saying I look fat instead of saying you look fat": A Qualitative Study of UK Adolescents' Understanding of Appearance-Related Interactions on Social Media. *Journal of Adolescent Research*, *39*(2), 243-271. https://doi.org/10.1177/07435584211034875

Paddock, D. L., Bell, B. T., & Cassarly, J. (2025). "OMG you look amazing": A systematic examination of the text-based interactions surrounding UK adolescent girls' self-images on Instagram. *Body Image, 52,* 101839. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101839

Pérez, I., Rodés Paragarino, V., & Gutiérrez San Miguel, B. (2024). Reacciones y acciones de mujeres jóvenes ante la violencia machista en Instagram. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 38,* 61-79. https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1996

Rideout, V., & Fox, S. (2018). *Digital health practices, social media use, and mental well-being among teens and young adults in the US.* https://www.hopelab.org/reports/pdf/a-national-survey-by-hopelab-and-well-being-trust-2018.pdf

Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review, 1,* 95-119.https://doi.org/10.1007/s40894-015-0016-6

Rodríguez-Castro, Y., Alonso, P., Martínez, R., & Adá, A. (2021b). *"NI ♀N NI ♀FF", Programa coeducativo de prevención de (ciber) acoso sexual*. Aranzadi Thomson Reuters.

Rodríguez-Castro, Y., Lameiras, M., Carrera, M.V., & Magalhães, M. J. (2012). Estereotipos de género y la imagen de la mujer en los mass media. *In Comunicación y justicia en violencia de género* (pp. 37-67). Tirant lo Blanch.

Rodríguez-Castro, Y., Martínez, R., Alonso, P., Adá, A., & Carrera, M. V. (2021a). Intimate partner cyberstalking, sexim, pornography and sexting in adolescents: new challenges for sex education. I*nternational Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(4), 2181. https://doi.org/10.3390/ijerph18042181

Rodríguez-Castro, Y., Martínez-Román, R., & Lameiras-Fernández, M. (2025). The Dark Side of Boys' Compliments to Girls: Exploring Their Relationship with Sexism and Cyberviolence Towards Intimate Partners. *Behavioral Sciences, 15*(5), 572. https://doi.org/10.3390/bs15050572

Rousseau, A., & Eggermont, S. (2017). Television and preadolescents' objectified dating script: Consequences for self-and interpersonal objectification. *Mass Communication and Society, 22*, 71-93. https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1341533.

Ruiz-Olabuenaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, *101*, 259-275. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028

Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, *39*(4), 539-560. https://doi.org/10.1177/0272431618770809

San-Martin, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104-122.

Save the Children. (2024). *Derechos #SinConexión: Informe sobre infancia y adolescencia en el entorno digital.* https://www.savethechildren.es/notasprensa/nuevo-informe-casi-9-de-cada-10-adolescentes-se-conectan-varias-veces-al-dia-internet-o

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

Smahel D., Machackova H., Mascheroni G., Dedkova L., Staksrud E., Ólafsson K., Livingstone S., Hasebrink U. (2020). *EU kids online 2020: Survey results from 19 countries*. https://www.lse.ac.uk/media-and-communicationssets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf

Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61-66. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.009

Tiggemann, M., & Slater, A. (2015). The role of self-objectification in the mental health of early adolescent girls: Predictors and consequences. *Journal of Pediatric Psychology, 40*, 1-8. https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsv021.

UNICEF. (2022). *Impacto de la tecnología en la adolescencia: Relaciones, riesgos y oportunidades*. https://www.unicef.es/publicacion/impacto-de-la-tecnologia-en-la-adolescencia

Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, *45*, 101289. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002

Vendemia, M. A., & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media. *Body Image*, *37*, 74-83. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.01.011

Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L. R., Wang, X., & Lei, L. (2022). Body talk on social networking sites and cosmetic surgery consideration among Chinese young adults: A serial mediation model based on objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, *46*(1), 99-110. https://doi.org/10.1177/03616843211026273

Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, *2*(1), 177-199. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630

Ward, L. M., Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2015). The impact of men's magazines on adolescent boys' objectification and courtship beliefs. *Journal of Adolescence*, *39*, 49-58. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2014.12.004

Weitzman, E. A. (2000). Software and qualitative research. *Handbook of Qualitative Research, 2*, 803-820.

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

Calificación por edades de los *podcasts* en España: estudio de caso en la plataforma RNE Audio

Age rating of podcasts in Spain: a case study in RNE Audio platform

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



Rebeca Martín-Nieto. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2010), Máster en Neurodidáctica por la Universidad Rey Juan Carlos (2018) y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (2001). Personal docente e investigación en la URJC desde 2005. Profesora Contratada Doctor del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad (URJC). Sus líneas de investigación giran alrededor del Audio (radio y pódcast), de la relación de Internet con la infancia y la adolescencia y su aplicación en la innovación educativa, así como de la comunicación en las organizaciones. Ha participado en diversos proyectos nacionales (Plan de I+D+i) e internacionales. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos.
Universidad Rey Juan Carlos, España
rebeca.martin@urjc.es
https://orcid.org/0000-0003-3184-3564



Laura Martínez-Otón. Doctora acreditada en Comunicación Social por la Universidad San Pablo CEU. Licenciada en Periodismo. Docente e investigadora en la Universidad Nebrija de Madrid, donde dirige el Máster de Radio, Pódcast y Audio Digital. Miembro del equipo de investigación INNOMEDIA de la Facultad de Comunicación y Artes con dos líneas de trabajo que relacionan los nuevos entornos digitales de comunicación y los nuevos públicos. Con interés especial en la comunicación y medios sonoros digitales (radio, pódcast y nuevos formatos) así como en las competencias digitales y la alfabetización mediática y su relación con la desinformación. Forma parte de diferentes proyectos activos de investigación. Ha publicado numerosa literatura académica en torno a estas líneas. Más de 20 años de experiencia en medios de comunicación (*COPE, Trece TV, SER, TVE, Tele5, ABC*). Premio "Lolo" de Periodismo a su trayectoria (2018) y Premio de Radio Grupo Norte contra la Violencia de Género (2016).
Universidad Nebrija, España
lmartinezot@nebrija.es
https://orcid.org/0000-0002-2535-8282



Luis Miguel Pedrero-Esteban. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAB). Licenciado en CC. de la Información (UPSA). Profesor e investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, donde coordina el grupo reconocido Medios, Innovación y Cultura Digital (Media-MIND). Sus intereses se centran en la transformación digital del ecosistema de medios, con especial foco en el audio hablado (radio y podcasts). Co-iP del proyecto I+D+i ESCUCHAD.es. Autor de más de un centenar de artículos, capítulos de libro y libros coeditados, como *La radio musical en España*, *La televisión y los niños* (con J. J. Muñoz), *La transformación digital de la radio, Cartografía de la comunicación postdigital* y *Cadena SER: 100 años de radio*. Cofundador y editor de la *newsletter* semanal *AudioGen 3x3*. Miembro del jurado de los premios Ondas, los Premios iVoox y los Premios Gabo.
Universidad Francisco de Vitoria, España
luismiguel.pedrero@ufv.es
https://orcid.org/0000-0003-4949-2360

Cómo citar este artículo:

Martín-Nieto, R.; Martínez-Otón, L.; Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez-Escoda, A. (2026). "Calificación por edades de los *podcasts* en España: estudio de caso en la plataforma RNE Audio. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 499-518.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a3055

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 Pérez-Escoda. Profesora acreditada titular, investigadora y docente en la Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad Francisco de Victoria. Miembro del grupo reconocido Media-MIND. Dirigió el doctorado *Innovación en Comunicación Digital y Medios* en la Universidad Nebrija (2021-2024), y fue directora de la Escuela de Doctorado (2017-2019) y coordinadora de Innovación (2016-2019) en la Universidad Pontificia de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en la alfabetización digital, la desinformación, los medios sociales y la comunicación digital. IP del proyecto europeo *WISE-ME: The right use of social media to face disinformation and fake new*s, y miembro de varios proyectos europeos y nacionales sobre este ámbito. Autora de más de 40 artículos académicos en JCR y Scopus altamente citados.
Universidad Francisco de Vitoria, España
ana.perez@ufv.es
https://orcid.org/0000-0002-4895-0043

Recibido: 07/07/2025 - Aceptado: 03/11/2025 - En edición: 15/12/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 07/07/2025 - Accepted: 03/11/2025 - Early access: 15/12/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen

El *podcast* se ha afianzado como un medio informativo y de entretenimiento con cada vez mayor alcance que, sin embargo, no dispone aún de un sistema de clasificación por edades que oriente sobre la adecuación de sus contenidos al perfil de cada usuario. Los menores están protegidos en el consumo audiovisual con códigos de advertencia etaria frente al cine, la televisión o los videojuegos, pero no frente a los productos sonoros. Pese al interés desde los gobiernos por proteger a la infancia de contenidos que puedan afectar a su desarrollo cognitivo, todavía no se han consensuado directrices para el audio digital. A partir del pionero código *Audio Con_Sentido* (2025) diseñado por iCmedia para solucionar esta carencia, este artículo testea su aplicación en los *podcasts* de la plataforma pública española RNE Audio (RTVE) estrenados durante 2024. Los resultados constatan la pertinencia de esta herramienta al identificar títulos y tratamientos potencialmente perjudiciales para los menores, y confirman la idoneidad de la propuesta para que la industria pueda incorporar de manera sencilla un sistema de advertencias sonoras y/o visuales referidas al contenido de audio con el fin de que padres y tutores puedan orientar la selección de *podcast*s de los servicios de *streaming*.

Palabras claves:

Podcast, Clasificación por edades, RNE, Código de audio, Infancia.

Abstract

Podcasts have become a prominent medium for both information and entertainment, demonstrating their growing popularity. However, the platform has not yet established an age rating system to guide users in evaluating the suitability of content for their profile. Research demonstrates that minors are protected in their consumption of audiovisual content through the implementation of age warning codes for films, television, and video games. However, no such regulatory measures are in place for audio products. Despite the interest of governments themselves in protecting children from content that could affect their cognitive development, no guidelines for digital audio have yet been agreed or standardized. The following article will test the application of the Audio Con_Sentido (2025) code, developed by iCmedia to address this shortcoming, in podcasts on the Spanish public platform RNE Audio, which was launched in 2024. The findings corroborate the pertinence of the tool in identifying potentially harmful titles and treatments for minors, thereby validating the industry's proposal for straightforward incorporation of an audio and/or visual warning classification based on content. This would empower parents and guardians to guide the selection of podcasts available on streaming audio services.

Keywords:

Podcast, Age classification, RNE, Audio code, Childhood.

1. Introducción

El consumo de *podcasts* en España aumentó en 2024 un 30% (Spotify, 2024); de hecho, se ha duplicado desde 2017 (AIMC, 2024), y para los más jóvenes –Generación Z– se trata de un contenido digital que interesa a siete de cada diez. Los escuchan uno de cada tres usuarios de Spotify, la plataforma de audio en *streaming* líder en España (Martín Barbero, 2025), lo que sitúa a este país entre los cinco de Europa con una mayor presencia de los *podcasts* en el menú de consumo sonoro. La tendencia al alza de este producto cultural multiplicará esta cifra e incorporará a oyentes cada vez más jóvenes, como advierten organismos e instituciones que reclaman una mayor protección de los menores en Internet.

El acceso al audio se realiza mayoritariamente a través de los dispositivos móviles. Estos llegan a manos de los menores a la edad media de 12 años, según el informe de Qustodio (2024) con datos de España, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Australia. Las familias consideran que sus hijos pasan más tiempo del necesario navegando en la red, y se muestran preocupadas por la facilidad para acceder a contenidos sexuales (72%), relacionados con el suicidio (55%) y el consumo de drogas y alcohol (53%); las autolesiones, violencia y retos peligrosos preocupan al 49% de los progenitores (Qustodio, 2024).

Los expertos están de acuerdo en que la conectividad digital incide significativamente en el desarrollo cognitivo y emocional de los menores, dado que el cerebro aprende mediante las emociones a asentar comportamientos futuros. El acceso fácil a contenidos perjudiciales tiene consecuencias dañinas para el desarrollo mental de los más pequeños incapaces de asumir o reaccionar a cierta información, comportamientos o lenguajes (ONTSI, 2023). Más allá de la desinformación de la manipulación, los daños psicológicos y emocionales se asocian en los estudios nacionales e internacionales, con mayores tasas de depresión, ansiedad y menor bienestar emocional (Fundación ANAR, 2025; Ives *et al.*, 2025; OPS, 2023; AAP, 2016). Si existe el control parental en contenidos audiovisuales y, pese a ello, el 41,7% de los menores entre 11 y 17 años han visto contenido inapropiado en línea (Incibe, 2021), cabe imaginar cuál es la proporción no medida de los contenidos que pueden consumir en audio donde la clasificación etaria es inexistente.

Además del acceso temprano a la tecnología o el tiempo de conexión, la multiplicación del contenido a través del uso global del *smartphone* ha supuesto que la oferta de los medios tradicionales ya no se recibe de manera organizada, sino que se diluye en un flujo continuo que dificulta a los usuarios discernir si lo que se consumen es un producto procedente de la televisión, la radio, los periódicos o el cine. Los trabajos que preceden a esta investigación (Martín-Nieto, Martínez-Otón y Pedrero-Esteban, 2023) demuestran que en el ámbito audiovisual no se dispone de una regulación homogénea para asegurar la idoneidad del consumo según el rango de edad.

Además, la rápida renovación tecnológica, la diversidad de plataformas, y la hibridación de géneros y lenguajes complican la categorización de la oferta: se vuelve imposible estar al día con las nuevas formas de distribución y acceso, que evolucionan rápidamente. La protección de los menores en línea supone un desafío constante y creciente, más cuando sabemos que en 2024 el 69,4% de la población mundial (5.610 millones de personas) usa un teléfono móvil; más de 5.300 millones de personas navegan en internet; y 5.400 millones usan redes sociales, habiendo aumentado el tiempo que se pasa en ellas (Digital Report, 2024).

El uso cada vez más exacerbado de la tecnología convive con una creciente tendencia a limitar el uso de los dispositivos móviles en el público infantil. Los expertos sugieren la necesidad de eliminar las pantallas hasta los seis años; a partir de esa edad, con la supervisión de un adulto, y entre los 12 y los 16 años, con fuertes controles parentales no solo en el tiempo de uso, sino también en los contenidos (Europa Press, 2024). El Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores en los entornos digitales impulsado por el Gobierno de España en abril de 2024 establece la necesidad y el objetivo de "garantizar los derechos de los menores en el ámbito digital, así como el derecho a la protección de sus datos personales y al acceso a contenidos adecuados para su edad" (Ministerio de la Presidencia, 2024). Tanto en el anteproyecto como en los trabajos preliminares de los expertos se esboza un escenario donde predominan la responsabilidad de la industria creadora de contenidos y el papel de las familias y otros actores de la sociedad.

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

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

Los *podcasts* se han convertido en una industria cultural que en 2023 dio lugar en España, solo en las principales ocho plataformas de audio, a 209 títulos originales, de los cuales apenas el 3% contenían alguna recomendación o aviso sobre contenido poco apropiado para menores (Pedrero Esteban et. al, 2024). Pese a que el audio se está demostrando como un gran aliado para el ocio de las familias o el aprendizaje en el aula lejos de pantallas, existe una escasa oferta creada *ad hoc* para esos públicos que, muchas veces, consumen el contenido sonoro en una escucha compartida con los adultos cercanos. Se hace necesario conocer, por tanto, si el producto al que se accede puede vulnerar el normal desarrollo cognitivo del menor.

Al igual que se revisaron, ordenaron y sistematizaron los criterios e indicadores de los modelos de clasificación por edades en la TV, el cine, las plataformas de *streaming* de vídeo y los videojuegos utilizados en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Portugal (Martín-Nieto, Martínez Otón, Pedrero-Esteban, 2023), resultaba imprescindible definir un código para el audio: una clasificación por edades de lo sonoro implica proteger al menor del acceso incontrolado a contenidos inadecuados, y al igual que en otros escenarios digitales, ello no supone someterlo a vigilancia y seguimiento (AEPD, 2023), sino ofrecer una guía para un consumo acorde con la edad. Ese objetivo se ha conseguido a través del código *Audio Con_Sentido*, una iniciativa de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios iCmedia desarrollada con el apoyo del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 (Cacharela, 2024), y disponible desde febrero de 2025 para su aplicación por parte de creadores, editores y plataformas de audio hablado bajo demanda.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es comprobar la aplicabilidad del código de clasificación por edades para contenidos sonoros *Audio Con_Sentido* en la industria del *podcast* en español, de manera que sirva como guía consensuada que ayude a progenitores y tutores a seleccionar contenido adecuado para la infancia y la adolescencia. El objetivo específico es aplicar el código al catálogo de RNE Audio, la plataforma pública de radio y audio de RTVE, con el fin de evaluar su efectividad y determinar si cumple con los requisitos necesarios para su implementación en los entornos reales que representan las plataformas de audio en *streaming*.

RNE-Audio es el servicio gratuito de audio hablado bajo demanda que agrupa a todos los programas de la radio pública española, así como a los contenidos de audio exclusivos originales de RTVE Play *Podcast*. Nació en julio de 2023 como RTVE-Audio, para pasar a denominarse RNE-Audio en 2024. Además de las emisiones de la corporación, ofrece *podcasts* nativos, objeto de estudio en esta investigación. La oferta de audio se canaliza a través de aplicaciones para móviles Android e IOS, y se ha convertido en la aplicación para móvil de radio mejor valorada por los usuarios (RTVE, 2024). Desde 2025 se incluye una recomendación de edad en cada título respondiendo a una decisión editorial que no atiende a ningún código consensuado; se trata de una iniciativa adoptada a partir de criterios de responsabilidad social corporativa, dado que se trata de un medio público.

En cuanto a la metodología, el testeo se ha realizado sobre una muestra de 22 (n=22) títulos de *podcasts* originales de la plataforma con distintos temas, contenidos y estilos, analizados a través de las ocho variables, cuarenta y seis subvariables y cinco puntos de escalado creados y definidos en el código propuesto por iCmedia (2025). La muestra suma 352 episodios, en su mayoría producciones narrativas de no ficción y conversacionales con diferentes duraciones. El muestreo se basó en los títulos publicados hasta diciembre de 2024.

El análisis parte de investigaciones previas basadas en una triangulación metodológica: una revisión cualitativa de volcado bibliográfico que tuvo como resultado la necesidad de superar los sistemas de clasificación *unimedio* que tenían sentido en la era de la televisión analógica, pero que hoy exigen una nueva hoja de ruta para unificar criterios coherentes con los contenidos digitales, entre ellos, el audio (Martin-Nieto, Martínez-Otón y Pedrero-Esteban, 2023). De hecho, al analizar los sistemas de clasificación de otras industrias culturales en España y países del entorno, se constató que no existe ninguno asociado al audio (*podcast*s, radio y audiolibros).

Ante la inexistencia de un sistema específico para el audio, se creó un código consensuado con los actores que participan en el desarrollo del menor (familias, docentes y psicopedagogos), así como agentes de la industria del *podcast* (creadores, expertos, investigadores y organismos oficiales). A continuación –es la fase que recoge este artículo– se observó la aplicación del código sobre el catálogo de RNE Audio. Para validar la prueba, se creó un libro de códigos con indicadores categorizados en una matriz que agrupa 54 variables y subvariables perfectamente definidas en cada caso. Con ese libro se pormenorizó un escalado por edades (seis rangos) que atiende a las temáticas consideradas (siete) y a sus niveles de tratamiento (cinco) (Figura 1).

Figura 1. Rangos de clasificación del código *Audio Con_Sentido*

Rangos de Edad	Categorías Temáticas	Niveles de Tratamiento
1. Contenido infantil (CI)	1. Violencia	1. No contiene
2. Para todos los públicos (TP)	2. Sexo	2. Contiene mención o alusión
3. Para mayores de 7 años (+7)	3. Miedo o angustia	3. Contiene presentación clara
4. Para mayores de 12 años (+12)	4. Adicciones	4. Contiene presentación reiterada
5. Para mayores de 18 años (+18)	5. Discriminación	5. Contiene presentación idealizada
6. Contenido adulto (CA)	6. Conductas imitables	
	7. Lenguaje	

Fuente: iCmedia, 2025

3. Marco Teórico

3.1. Evolución de la penetración de podcasts en España e impacto en el audio infantil

En las últimas décadas el consumo de audio se ha transformado profundamente debido a la digitalización de los procesos y los contenidos. Esta evolución ha provocado en todo el mundo la proliferación de *podcasts*, tanto amateurs como profesionales. En marzo de 2025 se habían superado los 4.450.000 títulos, según la información actualizada en tiempo real de *Podcast Index*, y se calcula que hay más de 500 millones de oyentes (Singh, 2025); de ellos, más de 140 millones están en el mercado anglosajón y

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

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

más de 110 en el ámbito europeo (González, 2024). Este desarrollo ha sido claro en España, donde la producción y el consumo de *podcast*s han crecido de manera continuada en diversos sectores y audiencias (Pedrero Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019; Reuters Institute, 2025), lo que ha redefinido el modo y la frecuencia con la que los oyentes acceden a la información y al entretenimiento a través del audio.

Sin embargo, a pesar del creciente volumen en la producción, la información sobre consumo de audio (radio o *podcast*) infantil es muy escasa. El último estudio sobre audiencia radiofónica en las edades tempranas –entre 6 y 13 años– que realizó la AIMC se desarrolló en 2018, y la situaba en torno al 34%; investigaciones posteriores, como la de Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca (2021), rebajaban la cifra al 28%, a diferencia de otros países como Australia, donde la penetración del audio en menores alcanzaba el 80% en 2021, según el mismo informe.

En los estudios de audiencia radiofónica en España, la AIMC opta por medir con el EGM las escuchas a partir de los 14 años. Así, la información sobre el consumo de audio en la infancia, preadolescencia y adolescencia es escasa y poco concluyente. Las investigaciones para conocer la audiencia en estos grupos de edad ofrecen una visión aislada de sus hábitos y comportamientos, sin posibilidad de identificar la evolución o las tendencias a lo largo del tiempo, como sí ocurre con las audiencias mayores (Pérez-Alaejos, Hernández-Prieto y Martín-Nieto, 2025). Ello influye, a su vez, en la oferta sonora para estas franjas etarias (Pérez-Maíllo, Sánchez-Serrano y Pedrero-Esteban, 2018). De hecho, el informe Cómo suenan los *podcasts* en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022 (ONE, 2023) evidencia que la escasez persistente de contenido infantil en la radio tradicional se mantiene en las principales plataformas de distribución de audio: solo se generaron seis títulos originales dirigidos al público infantil en 2022 y cinco en 2023.

La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN, 1989) destacó la importancia de los medios de comunicación para promover el bienestar infantil; sin embargo, la radio en España ha mostrado a lo largo de su historia poco interés en estas edades. *Matilde, Perico y Periquín* en la Cadena SER o *Dubiñaca* en Radio España (Sánchez-Serrano y Pérez-Maíllo, 2013) son algunos de los escasos ejemplos de programas infantiles en la programación de las cadenas generalistas a lo largo del siglo XX. En los últimos años, Radio Nacional de España ha mantenido espacios como *La estación azul de los niños*, *Crescendo* o *Contando cuentos en R5*, pero se mantiene la ausencia de contenido infantil en las cadenas privadas (Zumeta, 2015; Martín-Nieto, Pérez-Alaejos y Hernández-Prieto, 2025).

Para contrarrestar la escasez de programación infantil en la radio tradicional, han ido apareciendo a lo largo de las décadas algunas iniciativas como Baby Radio desde Cádiz, Radio Sol XXI (ahora Sol Radio Madrid) o Peque Radio en la Comunidad Valenciana, autodefinida como la primera y única emisora de radio producida por y para niños. A nivel internacional han surgido varios proyectos que se dirigen a públicos infantiles o adolescentes como Radio Junior (Francia), Radio Teddy (Alemania), Fun Kids (Reino Unido) o Keysforkids (EE. UU.) que se han comprometido con la radio infantil (Barbeito Veloso y Perona Páez, 2018).

3.2. Digitalización y nuevas oportunidades para el audio infantil

Con la normalización de internet y el auge del *podcasting*, la producción de contenidos sonoros infantiles se ha revitalizado, aunque todavía sin demasiada convicción. Edison Research (2023) ha comprobado que en EE. UU. el 46% de los niños entre 6 y 12 años han escuchado un *podcast* en algún momento, y el 30% lo hizo en el último mes. En España, la transición de la radio tradicional hacia plataformas digitales ha permitido la creación de proyectos como Baby Radio, fundada en 2011; esta iniciativa

empezó emitiendo en digital, dio el salto a las ondas hertzianas para evolucionar hacia un ecosistema de contenidos que incluye *podcast*, un canal de YouTube, una *app* propia y una plataforma de distribución sonora (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). Otra experiencia destacada fue XL Kids Radio, que operó entre 2016 y 2019 con un enfoque educativo centrado en fomentar la creatividad y la imaginación infantil. Sin embargo, la sostenibilidad económica de estos proyectos sigue siendo un reto, lo que ha llevado a algunos a explorar modelos de suscripción y diversificación de ingresos.

Ejemplo de ello son las innovadoras iniciativas de marketing en *podcast* que han unido el contenido infantil a la monetización a través de experiencias de *branded podcast* como *El sonajero de Fisher Price*, que se lanzó en 2018 desde la plataforma Podium Podcast con casi 60 *podcasts* destinados a bebés, como *Placentera*, *Dale al play* y *Bebé a bordo*, y otro para sus familias, con un espacio de charlas sobre maternidad y paternidad con todo distendido (MarketingNews, 2018). En la misma plataforma se estrenaron también otras series como *Inés y los huevos mágicos* (cuatro episodios) o *Ídolos*, un *podcast* sobre artistas musicales famosos que también se emitió en la antena de la cadena Los 40 Classic e incluso dio lugar a varios conciertos (Fisher, 2021).

3.3. Plataformización del audio infantil: Nuevas tendencias y modelos de negocio

En la década de 2020, el consumo de audio infantil ha encontrado en las plataformas digitales un nuevo espacio de crecimiento. En 2022 surgen en España proyectos como Nubba y Ditto, ambos enfocados en contenido seguro y supervisado para menores de 9 años. Nubba, evolución de Baby Radio, destaca por su comunidad de más de 500.000 oyentes mensuales y su acceso mediante suscripción, y forma parte del servicio Babypar. Ditto, por su parte, enfatiza el valor educativo del audio y cuenta con el respaldo de la Cátedra de Neuroeducación de la Universidad de Barcelona, defendiendo que el audio, sin imagen, ayuda al desarrollo cognitivo (Ditto.es, 2024).

A nivel internacional, plataformas como Pinna (EE. UU.) y Keeku (Francia) han logrado captar audiencias infantiles con modelos de suscripción o financiación mediante publicidad apta para menores (Vázquez, 2020). Estas iniciativas refuerzan la idea de que el audio infantil no solo tiene potencial como alternativa a las pantallas, sino también como herramienta educativa y lúdica (Martín-Nieto, Pérez-Alaejos y Hernández-Prieto, 2025).

A estos servicios se han unido en los últimos años otras formas de acceso al audio con éxito creciente en algunos países europeos (DosDoce, 2023). El audio infantil podría ganar impulso gracias a la proliferación de dispositivos específicos para la escucha, como Jooki, Yoto o Storybutton, que buscan ofrecer una experiencia segura y libre de pantallas (Vázquez, 2023). En este contexto, la radio y el *podcast*ing tienen el desafío de adaptar sus estrategias para atraer a una generación que accede al contenido de forma fragmentada y multiplataforma, asegurando al mismo tiempo un acceso seguro, educativo y entretenido. Para ello, hace falta que familias y docentes puedan conocer para quién estaría recomendado cada uno de los títulos antes de ofrecer o prescribir un contenido sonoro: es el único modo de garantizar un acceso seguro al audio.

3.4. Diseño del código Audio Con_Sentido

Las investigaciones previas sobre los sistemas de clasificación por edades para distintas industrias audiovisuales (cine, TV, plataformas OTT y videojuegos) en España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Portugal (Martín-Nieto, Martínez-Otón, Pedrero-Esteban, 2023) han permitido sentar las bases para la elaboración del código de clasificación por edades *Audio*

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

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

Con_Sentido que, además, tiene como referencia los criterios orientadores para calificar contenidos audiovisuales (resolución CRITERIOS/DTSA/001/15) de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y el anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de los menores en los entornos digitales (abril, 2024).

Existe un gran interés social en la protección de la infancia ante la determinante influencia de las industrias de la cultura y el ocio; ello ha favorecido la creación de grupos de discusión con los actores implicados en la educación de menores: familias, docentes y profesionales de la psicología y pedagogía, así como expertos en audio y *podcast*. Con los participantes de los primeros grupos se buscaba conocer cómo este público se relaciona con el audio, y éste con la educación y el desarrollo positivo de niños y adolescentes atendiendo a las categorías y temáticas identificadas. En cuanto a la investigación con los profesionales del audio, se conversó sobre la pertinencia y la viabilidad del código. Finalmente, el resultado se compartió con varias entidades oficiales que participan en la protección del menor en esta área, como la CNMC o la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, dependientes del Gobierno de España. Esta forma de trabajar ha permitido afinar mucho más las categorías etarias y las temáticas protegidas.

Figura 2. Rangos etarios del código *Audio Con_Sentido*

CLASIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN
CI	Contenido Infantil	*Podcasts* diseñados o adaptados para la infancia, con temáticas o tonos específicamente infantiles.
TP	Para todos los Públicos	*Podcasts* en los que no se presenta ni representa ninguno de los contenidos considerados perjudiciales para el desarrollo del menor.
+7	Para mayores de 7 años	*Podcasts* que hacen mención o alusión leve y fugaz, de forma real, irreal o fantástica, a lenguajes, temas o tratamientos perjudiciales para esta edad.
+12	Para mayores de 12 años	*Podcasts* que presentan o representan con claridad, de forma real, irreal o fantástica, temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para esta edad.
+18	Para mayores de 18 años	*Podcasts* que presentan o representan de manera reiterada y explícita temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para esta edad.
CA	Contenido Adulto	*Podcasts* que hacen apología, normalizan o presentan de forma idealizada temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de los menores.

Fuente: iCmedia, 2025

El diseño del código recoge seis categorías de edad: 1) Contenido infantil (CI): *Podcasts* diseñados o adaptados para la infancia, con temáticas o tonos específicamente infantiles. 2) Todos los públicos (TP): *Podcasts* en los que no se presenta ni representa ninguno de los contenidos considerados perjudiciales para el desarrollo del menor. 3) Para mayores de 7 años (+7): *Podcasts* que hacen mención o alusión leve y fugaz, de forma real, irreal o fantástica, a lenguajes, temas o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de esta edad. 4) Para mayores de 12 años (+12): *Podcasts* que presentan o representan con claridad, de forma real, irreal o fantástica, temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de esta edad. 5) Para mayores de 18 (+18): *Podcasts* que presentan o representan de manera reiterada y explícita temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de esta edad. 6) *Podcasts* que hacen apología, normalizan o presentan de forma idealizada temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de los menores de edad (Figura 2).

La base para valorar la adecuación de los *podcasts* se asienta sobre el lenguaje narrativo del audio: la palabra, la música y los efectos sonoros utilizados para describir, representar o ambientar situaciones que buscan un efecto concreto en el oyente, tanto en los *podcasts* conversacionales como en los narrativos de no ficción y de ficción. En estos últimos, como apunta Rodero (2024), de su combinación "surge una nueva y original dimensión sonora capaz de evocar cualquier realidad". Al determinar los criterios orientadores de la edad recomendada para la escucha de manera escalada, por grados de intensidad, los contenidos se agruparon y categorizaron de manera análoga a los que se utilizan los códigos audiovisuales ya reseñados. Complementariamente, el código propone resaltar los contenidos positivos para el oyente neófito.

4. Resultados

4.1. Clasificación de los podcasts por edades según el código Audio Con_Sentido

Una vez diseñado el código de clasificación por edades *Audio Con_Sentido* (iCmedia, 2025), se ha probado su viabilidad y eficiencia mediante su aplicación a la oferta de contenidos de RNE Audio (RTVE), lo que posibilita la identificación en esta plataforma de materiales adecuados, o no, para el público infantil y adolescente. En la investigación se han examinado los 22 títulos nativos originales producidos y estrenados por RNE Audio desde su creación y hasta el 31 de diciembre de 2024. Esta muestra ha supuesto explorar un total de 352 episodios, una media de 16 episodios por título, siendo *Diario de Ucrania* el título con mayor número de episodios, con un total de 53, seguido de *Diosas y rebeldes* (47) y *Esto merece una explicación* (33). Mientras, *Sapiensantes* fue el que menor número de episodios estrenó en 2024, con tres entregas, seguido de *Econoclan*, *El profesor Melorock* y *Las tumbas de Gaztambide,* con cuatro capítulos cada uno.

En cuanto a los géneros, el catálogo analizado se divide entre narrativos de no ficción y conversacionales. Los primeros constituyen más del 77% del total, mientras que los conversacionales se reducen a cinco títulos, algo menos del 23%. Es llamativa esta distribución, porque los primeros requieren un esfuerzo presupuestario y de producción mayor que los segundos. Conviene señalar además que, entre los *podcasts* nativos originales, producidos y estrenados en 2024 que conforman la muestra, RNE Audio no cuenta con títulos dedicados a la ficción sonora, a pesar de la trayectoria histórica de RNE en la producción y promoción de este género.

Con el fin de alcanzar el objetivo principal de la investigación, se realizó una escucha detallada para analizar el contenido individual de cada episodio. Durante la escucha se aplicó el código *Audio Con_Sentido* para el *podcast* elaborado en investigaciones

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

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

previas y publicado ya por la Federación de Asociaciones para la Calidad de los Medios (iCmedia, 2025). Como ya se ha señalado, el código establece siete categorías temáticas protegidas (1. Violencia, 2. Sexo, 3. Miedo o angustia, 4. Adicciones, 5. Discriminación, 6. Conductas imitables, 7. Lenguaje), cada una de ellas con varias situaciones específicas, y seis categorías etarias. En función del grado de presencia de los temas (no existe, mención leve, presencia clara, presencia reiterada y presencia idealizada) se determina la clasificación por edad de cada uno de los títulos.

Entre los 22 títulos analizados se identifican cinco (22,7%) destinados específicamente al público infantil (CI) que, por tanto, incluyen temas y estéticas idóneas para ser escuchados por este perfil de la audiencia. Son *¿Y si…?*, *Econoclan, El profesor Melorock, Sapiensantes* y *Protagonistas del aula*, todos narrativos de no ficción excepto el último, que es un conversacional (basado en entrevistas). Todos ellos, además, cuentan con siete o menos episodios salvo *¿Y si…?*, un *podcast* que responde a preguntas curiosas en menos de 15 minutos, que estrenó 28 episodios en 2024 (un 8% del catálogo). Estos títulos aseguran un contenido seguro para la infancia y pueden ser recomendados por familias y docentes para su escucha; incluso, llegado el caso, podrían ser consumidos sin supervisión de un adulto (Figura 3).

Figura 3. *Podcasts* de Contenido Infantil (CI) estrenados en 2024



Carátulas de *¿Y si…?, Econoclan, El profesor Melorock, Sapiensantes y Protagonistas del aula*. Fuente: RNE Audio

El catálogo cuenta también con títulos destinados a todos los públicos (TP), es decir, aunque no están diseñados específicamente para el público infantil, pueden ser recibidos por oyentes de todas las edades (y, por tanto, también en familia), pues no presentan ni representan ningún elemento inadecuado para menores. En esta categoría se han identificado cuatro títulos que suponen el 18% de la oferta analizada: *De éxodos, Educando emociones, Locos por los clásicos* y *Redes de aprendizaje.*

Desde el punto de vista del género, es decir, de la construcción de la historia, son mayoritariamente *podcasts* narrativos de no ficción: reportajes y breves documentales. El único programa conversacional en esta categoría es *Redes de aprendizaje,* destinado a familias o profesionales que trabajan en educación con la infancia y adolescencia, y donde se profundiza en la educación y la psicología. El número de episodios entre estos títulos varía mucho: desde los 8 de *De éxodos* hasta los 31 de *Redes de aprendizaje,* pasando por los 16 de *Educando emociones* o los 22 de *Locos por los clásicos* (Figura 4).

Figura 4. *Podcasts* de contenidos para todos los públicos estrenados en 2024



Carátulas de *De Éxodos, Educando emociones, Locos por los clásicos y Redes de aprendizaje*. Fuente: RNE Audio

La tercera franja etaria que establece el código *Audio Con_Sentido* es +7, es decir, *podcasts* no recomendados para menores de siete años. Se identifican con esta categoría los títulos que "hacen mención o alusión leve y fugaz, de forma real, irreal o fantástica, a lenguajes, temas o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de esta edad" (iCmedia, 2025). En RNE Audio se han identificado tres títulos con esta calificación, un 13% del total, que agrupan más de 40 episodios: *Las abogadas. La verdadera historia*, *Las tumbas de Gaztabide* y *Esto merece una explicación*. Tres cuartas partes de las entregas pertenecen a *Esto merece una explicación*, un *podcast* que en unos 30 minutos expone información y contexto sobre cuestiones de actualidad.

Figura 5. *Podcasts* de contenidos para mayores de 7 años estrenados en 2024



Carátulas de *Esto merece una explicación, Las abogadas y Las tumbas de Gaztambide*. Fuente: RNE Audio

Ubicar estos títulos en la franja +7 del código supone haber identificado contenidos sobre los que habría que informar a la audiencia. *Esto merece una explicación* incluye, en alguno de sus episodios, mención o alusión al "Consumo de drogas y sustancias adictivas (tabaco y alcohol)" (4.1 del código); por su parte, *Las abogadas. La verdadera historia,* contiene alguna referencia a la violencia física, su uso intencional, la tortura, el asesinato o similares (punto 1.1). *Las tumbas de Gaztambide* incluye alusiones a "Estimuladores de miedo, repulsión o terror. Ambientación relacionada con el terror o el miedo" (3.3 del código), y por eso se ubica en la categoría +7 años. *Las abogadas. La verdadera historia* es, de los tres, el único conversacional (se basa en charlas con las protagonistas), mientras los otros dos son narrativos de no ficción (documentales y reportajes).

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

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

La categoría para mayores de 12 años engloba a aquellos "*podcasts* que presentan o representan con claridad, de forma real, irreal o fantástica, temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de esta edad". Una vez aplicado el código, es la categoría que cuenta con mayor número de títulos dentro del catálogo de RNE Audio, con un total de siete (31% del catálogo) y 155 episodios (44% del total). Aquí se encontrarían estas producciones:

Figura 6. *Podcasts* de contenidos para mayores de 12 años estrenados en 2024



Carátulas de *Diario de Ucrania, Diosas y rebeldes, Germen, Hey!, Las del Cadillac, Megamix-El Podcast y Tamayazo*. Fuente: RNE Audio

La aplicación del código recomienda ubicar estos contenidos en esta franja etaria por diversos motivos. De los siete títulos, hay tres que recogen contenido relacionado con la violencia: *Diosas y rebeldes y Megamix brutal* en el punto 1.1 del código, en lo que se refiere a una representación clara del daño físico (el uso intencional de la fuerza física, la tortura, el asesinato o similares). Mientras, *Diario de Ucrania* hace referencia a la presencia clara de contenido sobre el "uso de armas o situaciones de conflicto bélico (explosiones, disparos, combates o contenido que promueva la guerra)".

Algunos de ellos recogen también referencias al sexo, la segunda categoría de contenidos del código. En este caso se encuentra, por un lado, *Diosas y rebeldes,* en lo que confiere a la mención o alusión a actos sexuales no consentidos (violación, abuso), punto 2.4 del código; por otro lado, *Hey!*, el *podcast* dedicado a Julio Iglesias, en el que se hace mención o alusión a "uso de lenguaje sexualmente orientado (referencias sexuales, bromas o chistes sobre sexo)", 2.7 del código. El tercer contenido potencialmente perjudicial que recoge el código es el miedo; en este supuesto, solo *Diosas y rebeldes* contiene referencias no recomendadas para menores de 12 años, al incluir presencia clara de "muerte o abandono de personajes próximos al entorno familiar o afectivo del

menor que pueda generar angustia emocional" y/o "escenas de catástrofes naturales y/o sus víctimas (terremotos, tsunamis, inundaciones, avalanchas…)" en algunos de sus episodios.

Otra categoría de contenido cuyo tratamiento se ha revelado para mayores de 12 años son las conductas imitables (categoría 6 del código): se presentan de manera clara el consumo de alcohol/tabaco o su incitación al consumo en *Las del Cadillac*, así como de situaciones de corrupción institucional pública o privada en las investigaciones sobre *Megamix brutal* y *Tamayazo*. En las charlas de *Germen* se ha observado que el uso que se hace del lenguaje encuadraría este *podcast* en la franja de +12 por contener lenguaje de carácter grosero, obsceno, inapropiado, indecente u ofensivo (blasfemias) de manera clara (punto 7 del código). Todos ellos son narrativos de no ficción excepto dos articulados en torno a entrevistas: *Germen* y *Las del Cadillac.*

Figura 7. *Podcasts* de contenidos para mayores de +18 años estrenados en 2024



Carátulas de *Código 6, Correspondencia Criminal y Terror en blanco.* Fuente: RNE Audio

Los títulos etiquetados para mayores de 18 años en el catálogo de RNE Audio en 2024 son tres, con un total de 31 episodios (8.8% del total). Los tres adoptan el género narrativo de no ficción: *Código 6*, trata la historia de personas reales desaparecidas; *Correspondencia criminal* recoge el intercambio epistolar de una periodista con criminales condenados, y *Terror en blanco* relata historias terroríficas. Todos ellos son *podcast*s que presentan o representan de manera reiterada y explícita temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de los menores de 18 años, según establece el código *Audio Con_Sentido*. Los dos primeros incluyen referencias reiteradas a la violencia física (1.1), psicológica (1.2), contra la propiedad o el patrimonio (vandalismo, robos, hurtos, etc.) (2.4) o se explicita la presencia de menores como agresores o víctimas de la violencia (2.8).

Código 6 acoge también una presentación reiterada del miedo a través de la muerte o abandono de personajes próximos al entorno familiar o afectivo del menor que pueda generar angustia emocional (3.1). *Terror en blanco*, por su parte, presenta reiteradamente situaciones que provocan miedo, como ambientación relativa al terror o el miedo (3.3) o contenidos paranormales, exorcismos, presencias diabólicas, presentados con el objetivo de generar miedo o angustia (3.7).

Finalmente, no se han detectado títulos con contenido alusivo a la categoría 5 del código, que se corresponde con discriminación y recoge referencias a estereotipos negativos, insultos, bromas degradantes, intimidaciones o agresiones por motivo de raza, sexo, confesión religiosa, origen, edad, etc., o que respalden discriminación contra personas o colectivos; tampoco que sitúen a menores como protagonistas o testigos. Por último, no existen contenidos en el catálogo calificados con la franja de contenido

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

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

adulto (CA), identificada con el color rojo y que advierte de los *podcasts* que hacen apología, normalizan o presentan de forma idealizada temas, lenguajes o tratamientos perjudiciales para el desarrollo de los menores de edad.

4.2. Análisis comparativo con el sistema de recomendación de RNE Audio

Desde otoño de 2024, RNE Audio está incorporando a los metadatos de sus *podcasts* información relativa a la edad recomendada. Se trata de una iniciativa pionera en España, pues, como se ha probado en investigaciones anteriores (Pedrero-Esteban *et al.*, 2024), las plataformas de distribución de audio hablado por *streaming* carecen de este tipo de información. En 2023, solo un 3,3% de los *podcasts* producidos y estrenados en ese año contaban con advertencias de contenido inadecuado para la infancia o para las audiencias más sensibles (principalmente en Audible y Spotify); se trataba de títulos aislados, no de un tratamiento extensivo a todos los títulos de una plataforma. En el caso de RNE Audio, el aviso está disponible en la aplicación, no así a través de su página web, y para acceder a la información es necesario entrar en cada título individualmente, acceder a la pestaña "detalles" y buscar allí la información sobre "edad recomendada". Aún no está extendido a todo el catálogo, pero sí parece una preocupación de la plataforma relacionada con una intención de servicio público.

Como se ha comentado, durante la investigación se ha aplicado a la oferta de RNE el código de clasificación por edades para el audio con los resultados ya descritos. A continuación, se compararon con las etiquetas incluidas en la aplicación de RNE Audio a fin de comprobar si coincidían o no las propuestas de recomendación. Como se observa en la figura 8, junto a los títulos sin advertencias, hay resultados coincidentes y otros que difieren.

Ocho de los 22 títulos analizados de RNE Audio carecen de orientación por edades o información similar que permita a la audiencia conocer qué van a encontrar antes de la escucha, por lo que se reduce la posibilidad de que sean prescritos por padres o educadores para el público infantil. De los catorce restantes, se observa que siete coinciden en clasificación por edades con los resultados de la aplicación del código *Audio Con_Sentido*; entre ellos, los tres *podcasts* clasificados para +18, dos correspondientes a la clasificación +12 –*Germen* y *Las del Cadillac*– y uno más destinado al público infantil. Los cuatro *podcasts* que en la investigación se clasificaban como especialmente destinados al público infantil (CI), RNE Audio los clasifica como TP (Todos los públicos). Mientras aquellos que en la aplicación del código se clasificaban como TP, en RNE Audio no consta ningún tipo de orientación por edades.

Figura 8. Comparativa de calificación por edades entre RNE Audio y el código *Audio Con_Sentido*

Título	**Clasificación por edades según RNE Audio**	**Clasificación según el código Audio Con_Sentido**
1. *¿Y si…?*	Contenido Infantil	Contenido Infantil
2. *Código 6*	+18	+18
3. *Correspondencia criminal*	+18	+18
4. *De Éxodos*	No contiene	Todos los Públicos

5. *Diario de Ucrania*	+7	+12
6. *Diosas y rebeldes*	No contiene	+12
7. *Econoclan*	Todos los Públicos	Contenido Infantil
8. *Educando emociones*	No contiene	Todos los Públicos
9. *El profesor Melorock*	Todos los Públicos	Contenido Infantil
10. *Esto merece una explicación*	+7	+7
11. *Germen*	+12	+12
12. *Hey!*	No contiene	+12
13. *Las abogadas.*	+12	+7
14. *Las del Cadillac*	+12	+12
15. *Las tumbas de Gaztambide*	No contiene	+7
16. *Locos por los clásicos*	No contiene	Todos los Públicos
17. *Megamix brutal*	No contiene	+12
18. *Protagonistas del aula*	Todos los Públicos	Contenido Infantil
19. *Redes de aprendizaje*	No contiene	TP
20. *Sapiensantes*	Todos los Públicos	Contenido Infantil
21. *Tamayazo*	+18	+12
22. *Terror en Blanco*	+18	+18

Fuente: elaboración propia

En esta comparativa conviene reseñar tres *podcasts* que reciben un tratamiento discrepante: *Diario de Ucrania*, que RNE Audio clasifica como +7 y con el código se ubicaría en +12); *Las abogadas. La verdadera historia,* que el código coloca con +7 y RNE Audio con +12; y el de *Tamayazo*, que según el código estaría en +12 y según RNE Audio está calificada con +18. Al consultar con los responsables de la plataforma, se constató que en esta iniciativa pionera no atienden a un libro de códigos previamente definido, sino que han optado por categorizar las producciones atendiendo a lógicas de sentido común y sin una base sistematizada como la que se incluye en el código *Audio_Consentido*, con siete temáticas y cinco niveles de tratamiento escalado.

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

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

Se ha observado que RNE Audio aplica cinco franjas etarias: a) especialmente recomendado para la infancia; b) todos los públicos, c) +7, d) +12 y e) +18, aunque no están definidos los criterios para colocar un título en una categoría etaria u otra. Sería recomendable que RNE Audio, como servicio público de producción y distribución de audio digital, pudiera aplicar el código propuesto, que cuenta con el visto bueno de docentes, psicólogos, pedagogos, familias, expertos en audio, así como el reconocimiento de la CNMC y de la Secretaría de Estado de Digitalización. Podría servir de referente e impulso para el compromiso de la industria con la infancia, sobre todo en el caso de las plataformas privadas (con un alcance mayor), y facilitaría el acceso a una escucha segura para la infancia, vincularía más estrechamente a la industria con su audiencia y aumentaría la confianza de la audiencia en la propia industria.

5. Discusión y conclusiones

Los expertos que trabajan en esta línea abogan por la necesidad de proteger a la infancia desde todos los frentes, para preservar su salud mental y por ende su desarrollo. La prevención en las aulas, la regulación efectiva del entorno digital, la inversión en corresponsabilidad de las plataformas y el acompañamiento de las familias son los ejes para acompañar en el entorno online, en general. En particular, la propuesta de este proyecto se centra en el entorno del audio.

La ausencia de un sistema extendido y consensuado de clasificación por edades para el audio contrasta con la sólida y asentada regulación en otros medios audiovisuales analógicos y digitales (cine, televisión, servicios SVOD o videojuegos). A ello se suma el cada vez más relevante incremento en el consumo de *podcast*s, en gran parte impulsado por la imparable penetración de dispositivos móviles en usuarios menores. Ello hace aún más necesarias las medidas para proteger el desarrollo cognitivo durante la infancia y la adolescencia.

Esta investigación ha probado la viabilidad de aplicar un código de orientación por edades para el audio al catálogo de RNE Audio (352 episodios, 22 títulos de 2024), que incluye tanto producciones destinadas al público infantil como contenidos para mayores de 18 años. Se han integrado en el análisis las siete temáticas del código –violencia, sexo, miedo, adicciones, discriminación, conductas imitables y lenguaje– en seis franjas etarias y cinco niveles de intensidad. El código permite clasificar con facilidad y rigor cada episodio, lo que lo convierte en una eficiente herramienta que podría adoptarse en el futuro por la industria del audio.

Se facilita, además, el camino para que familias y docentes dispongan de una guía fiable antes de recomendar o permitir una escucha. Durante la investigación se observa que RNE Audio empieza a incorporar metadatos de edad en algunos títulos. Sin embargo, los resultados del análisis ponen de manifiesto que su clasificación aún necesita asentarse en criterios claros y fácilmente aplicables: ocho de los 22 *podcast*s analizados no muestran ninguna orientación por edad, y sólo la mitad de las etiquetas coinciden con las derivadas de la aplicación del código. Este desfase subraya la necesidad de un estándar único y riguroso, avalado por expertos en pedagogía, psicología y medios, que garantice transparencia y seguridad.

El crecimiento exponencial de la oferta dificulta el discernimiento de contenidos apropiados. La propuesta de este trabajo, en línea con el anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de menores en entornos digitales, aporta una solución práctica: un código de clasificación por edades para el audio que sea aplicado por la industria y conocido por la sociedad. RNE Audio se ha interesado por esta clasificación avalada por expertos, y prevé incorporarla a las nuevas producciones en verano de 2025. Esta propuesta deja abiertas nuevas líneas de investigación al respecto: su implementación extendida en plataformas de *podcast* no

solo podría reforzar la responsabilidad social de la industria, sino que fomentaría también el acceso seguro al audio infantil, en línea con la protección de la infancia que marca la AEPD.

6. Agradecimientos

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

Este artículo se inscribe en el proyecto ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez-Otón, Luis Miguel Pedrero-Esteban, Ana Pérez-Escoda
Metodología	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez-Otón, Luis Miguel Pedrero-Esteban, Ana Pérez-Escoda
Recogida y análisis de datos	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez-Otón
Discusión y conclusiones	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez-Otón, Luis Miguel Pedrero-Esteban, Ana Pérez-Escoda
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rebeca Martín-Nieto, Laura Martínez-Otón, Luis Miguel Pedrero-Esteban, Ana Pérez-Escoda

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Agencia española de protección de datos (AEPD), 2023. *Decálogo de principios Verificación de edad y protección de personas menores de edad ante contenidos inadecuados* https://www.aepd.es/guias/decalogo-principios-verificacion-edad-proteccion-menores.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2024), https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2025/02/Marco_General_Medios_2025.pdf

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

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

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *AIMC Niñ@s 2018: Estudio centrado en el público infantil*. AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/181107_NP_Estudio_Ninos_2018.pdf

AAP (2016). American Asociation of Pediatrics. Virtual Violence. *Pediatrics* 138 (2). https://doi.org/10.1542/peds.2016-1298

Barbeito Veloso, M.L. y Perona Páez, J.J. (2017). Plataformas educomunicativas en línea: el caso de las radios infantiles en España y Portugal. *Revista Observatório, 3*(4), 279-301. https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p279

Cacharela, F. (2024). "Audio Con_Sentido", nueva iniciativa de iCmedia. iCmedia, 30/05/2024. http://icmediagalicia.es/audio-con_sentido-nueva-iniciativa-de-icmedia

Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, 20 de noviembre de 1989, *157*, 3. https://bit.ly/3Onisjs

Digital Report, 2024. *Digital 2024*: 5 mil millones de usuarios en Redes sociales. https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/

Ditto (2024). *Ditto: Audiocuentos, podcast y música para niñas y niños*. https://ditto.kids/home/

Dosdoce.com (2023). *Primer mapa de la industria del audio en español*. https://goo.su/sp4In

Edison Research (2023). *Kids Podcast Listener Report*, https://www.edisonresearch.com/solutions/the-kids-podcast-listener-report/

Espinosa-Mirabet, S. y Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 26*(50), 41–61. https://doi.org/10.1387/zer.21918

Europa Press (2024, 3 de diciembre). Sin pantallas hasta los 6 ni 'smartphones' hasta los 16: el informe de expertos aprobado por el Gobierno https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2024-12-03/consejo-de-ministros-informe-expertos-entorno-digital-seguro_4015952/

Fisher, P. (2021). Ídolos, cuentos musicales para toda la familia. *Escucha Podcast*, 19/01/2021 https://www.escuchapodcast.com.ar/2021/02/idolos-cuentos-musicales-para-toda-la.html

Fundación ANAR (2025, 1 de abril). Tecnologías. Impacto en la infancia y adolescencia en España, según su testimonio. https://www.anar.org/informe/estudio-tric/

Ministerio de la Presidencia. (2024, abril). Anteproyecto de Ley Orgánica para garantizar los derechos de los menores en el ámbito digital. Ministerio de la Presidencia.

González, D. R. (2024, 13 de febrero). *La industria del podcast en América Latina*. Genuina Media. https://www.genuinamedia.com/blog/la-industria-del-*podcast*-en-america-latina

iCmedia. (2025). *Código Audio Con_Sentido: Calidad de los medios*. https://icmedianet.org/wp-content/uploads/2025/02/CodigoAudioCon_Sentido-1.pdf

Incibe (2021, 19 de julio). Los menores y el acceso a contenido sexual en línea. https://www.incibe.es/index.php/menores/blog/los-menores-y-el-acceso-contenido-sexual-en-linea

Ives, L. S. E., Patón, A. H., Buratti, M. A. F., Pitti, J. Á., Salmerón-Ruiz, M. A., Hernández, P. J. R., & Real-López, M. (2025, June). Impacto de las pantallas y las redes sociales en la salud mental. In *Anales de Pediatría* (p. 503909). Elsevier Doyma. https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2025.503909

MarketingNews. (2018, 18 de septiembre). *'Branded content' de Fisher-Price en formato 'podcast'*. https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1117135054305/branded-content-de-fisher-price-formato-podcast.1.html

Martín Barbero, I. (2025, 29 de abril). Spotify apunta a una subida de precios en España: así quedarán los planes del servicio en *streaming*. *Cinco Días* https://cincodias.elpais.com/smartlife/lifestyle/2025-04-29/spotify-subida-precios-espana.html

Martín-Nieto, R., Pérez-Alaejos, M. P. y Hernández-Prieto, M. (2025). Análisis y clasificación de contenido infantil en plataformas de audio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *31*(2), 513-525. https://dx.doi.org/10.5209/emp.99592

Martin-Nieto, R., Martínez Otón, L. y Pedrero Esteban, L. M. (2023). Modelos europeos de clasificación por edades del contenido audiovisual: claves para su adaptación al consumo digital del público infantil. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*,*36*, 359-379. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1700

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-10/policybriefredesocialesaludmentaljovenesyadolescentes.pdf

Organización Panamericana de la Salud (2023). I*nforme mundial sobre la salud mental: Transformar la salud mental para todos*. https://doi.org/10.37774/9789275327715

Pedrero-Esteban, L.M., Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R. y Castillo Lozano, E. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español (ONE). https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03

Pedrero-Esteban, L.M. (dir)., Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R., Pérez-Escoda, A., Castillo Lozano, E., Espada, A., Vaccaro, M. y Fisher, P. (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2023*. Observatorio Nebrija del Español (ONE). https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03

Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar: Media Education Research Journal, 27*(60), 103-112. https://doi.org/10.3916/C60-2019-10

Pérez-Alaejos, M.- de- la-P., Hernández-Prieto, M., & Martín-Nieto, R. (2025). Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: radio y plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *16*(1), e27752. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27752

Pérez-Maíllo, A., Sánchez-Serrano, C. y Pedrero-Esteban, L. M. (2018). Viaje al Centro de la Radio. Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, (33), 171-201. https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7031

Piñeiro-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información, 31*(5), e310507. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Podcast Index. Stats | *Podcast*index.org

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

Qustodio (2024). *El dilema digital la infancia en una encrucijada.* https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2025/01/17133347/Dilemma_Digital_2024_Qustodio_Informe_Anual.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

Rodero, E. (2024) *Ficción Sonora. Cómo contar una historia con sonidos.* Instituto RTVE.

RTVE (2024, 19 de diciembre). RNE Audio, la app de radio generalista más valorada por los usuarios https://www.rtve.es/rtve/20241219/rne-audio-app-radio-generalista-mas-valorada-por-usuarios/16379077.shtml

Sánchez Serrano, C. &yPérez-Maíllo, A. (2013). Niños, la radio existe. ¡Viva la radio! En I. Fernández Astobiza (Ed.), *The radio is dead. Long live the radio!* Servicio Editorial UPV, 208-222. https://addi.ehu.es/handle/10810/15604

Singh, S. How many *podcasts* are there? https://www.demandsage.com/*podcast*-statistics/

Spotify (2024, 30 de octubre). Los podcasts están en auge en España: cinco programas que impulsan este auge. https://newsroom.spotify.com/2024-10-30/podcasts-are-booming-in-spain-here-are-5-shows-driving-the-surge/

Vázquez, J. A. (2020, 3 de diciembre). Keeku, una plataforma de *podcast*s para niños.

Dosdoce. https://www.dosdoce.com/2020/12/03/keeku-una-plataforma-de-*podcast*s-para-ninos/

Zumeta, G. (2015, 23 de abril). ¿Qué fue de Radio Clan? https://www.gorkazumeta.com/2015/04/que-fue-de-radio-clan.html

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

doxa comunicación

Nota de Investigación

El nacimiento del género periodístico de la entrevista: de instrumento judicial a la comunicación masiva

The birth of the journalistic genre of the interview: from a judicial instrument to mass communication

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



Rubén Fernández-Costa O'Dogherty. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) e ingeniero superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Ha realizado diversas estancias de investigación desde 2019 relacionadas con su trabajo doctoral y con otros en el Real Colegio Complutense en Harvard (Boston), centro universitario afiliado a Harvard University, y en la Real Academia de España en Roma. Forma parte como investigador del 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión' (OCITV), grupo de investigación de la UCM con el que ha liderado varias de sus publicaciones. Es profesor de Máster en la Universidad Nebrija y consultor independiente para instituciones y empresas sobre cuestiones de Comunicación y Arte. Publica desde hace años sus trabajos como periodista en medios como *El Español, El Mundo, Expansión, Forbes, Cyberlideria, Looc, Vogue o Harper's Bazaar*, con especial foco en el género de la entrevista. Es autor del libro *1058 preguntas a mujeres de éxito* (2010).
Periodista en *El Español*
odogherty1@yahoo.es
ORCID: 0000-0003-4284-882X



Joaquín Sotelo González. Doctor con 'Premio Extraordinario' en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM, 2005). Desarrolló su Doctorado con una Beca Predoctoral FPI de la UCM, en el marco de la cual realizó estancias de investigación en University College Cork (Cork, Irlanda), en Oxford Brookes University (Oxford, Inglaterra) y en European University Institute (Florencia, Italia). Es Profesor Titular desde 2020 en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Acreditado para Catedrático desde 2024. Cuenta con tres sexenios de investigación de tres posibles y uno de transferencia del conocimiento reconocidos por Aneca. Es el investigador principal del grupo de investigación de la UCM 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión' (OCITV). Desde 2020, dirige el Colegio Mayor Ximénez de Cisneros, propio de la UCM. Antes de iniciar su Doctorado, trabajó como redactor de informativos en Antena 3 de Televisión.
Universidad Complutense de Madrid, España
jsotelo@ucm.es
ORCID: 0000-0001-5116-4345

Cómo citar este artículo:

Fernández-Costa O'Dogherty, R. y Sotelo González, J. (2026). El nacimiento del género periodístico de la entrevista: de instrumento judicial a la comunicación masiva. *Doxa Comunicación*, 42, pp. 521-531.

https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2965

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

Recibido: 29/04/2025 - Aceptado: 28/07/2025 - En edición: 18/11/2025 - Publicado: 01/01/2026

Received: 29/04/2025 - Accepted: 28/07/2025 - Early access: 18/11/2025 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Se propone una revisión del nacimiento del género periodístico de la entrevista en Estados Unidos en el siglo XIX. Para ello, se estudia el medio considerado como el fundador de esta práctica y el primero en publicar entrevistas, *The Herald*, bajo la dirección de James Gordon Bennett, inventor del género.

Palabras clave:

Entrevista; James Gordon Bennett; *The Herald*; géneros periodísticos, sensacionalismo.

Abstract:

This article reviews the emergence of the journalistic genre of the interview in the United States in the 19th century. It examines the medium considered the founder of this practice and the first to publish interviews: The Herald, under the direction of James Gordon Bennett, inventor of the genre.

Keywords:

Interview; James Gordon Bennett; The Herald; journalistic genres; sensationalism.

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

1. Introducción

A pesar de que los primeros periódicos publicados con regularidad en la historia surgieron en Alemania alrededor de dos siglos antes (Jensen, 2014), las entrevistas, entendidas como la reproducción textual de una conversación pregunta-respuesta, no aparecen en los medios de comunicación impresos hasta la década de los años treinta del siglo XIX, una aparición de especial interés, puesto que se trataría del primer paso en la conexión de las audiencias con la vida privada de otros (Rubery, 2007), un fenómeno imparable que comienza entonces y llega hasta nuestros días en su máximo apogeo con la llegada de las redes sociales.

Por medio del lenguaje, el ser humano se acerca a la experiencia ajena y al propio autoconocimiento, un acercamiento que se realiza sobre la base de un proceso pregunta-respuesta en cualquiera de sus formas, lo que incluye también el diálogo interno (Alderson *et al*., 2018). Se trata de un intercambio de información a través de una variedad de frases, preguntando y siendo preguntados, respondiendo y siendo respondidos (Khan y Cannell, 1957). Para muchos autores, como Quesada (1984), no existe una "Teoría de la Entrevista" como tal: de hecho, el concepto de entrevista se define de múltiples formas según los autores que se han aproximado a este objeto de estudio. La propia Quesada (1984) habla de "una relación irrepetible entre dos personas", de un "momento conversacional", de "una conversación para ser difundida" o de "una conversación asimétrica, alejada de los encuentros espontáneos". Desde el punto de vista de las Ciencias de la Información, la entrevista es considerada como un género en sí misma para algunos expertos y solo como una modalidad de reportaje para otros (Echevarría, 2012).

Etimológicamente en inglés (*"interview"*), el término podría derivar del francés *"entrevoir"*, que significa "verse el uno al otro" (Morgan y Cogger, 1977). Para Quesada (1984), la entrevista tiene que ser fruto de una situación previamente planeada, es decir, necesita de una intencionalidad. En su opinión, el proceso pregunta-respuesta puede modelarse a partir del conocido modelo de Shannon y Weaver (1949) como un sistema de comunicación en el que el entrevistador haría las funciones de emisor; el público lector se constituiría en el receptor; el entrevistado pasaría a ser el mensaje; y el medio que acogiera la publicación haría las funciones de canal (Quesada, 1984). Cabe señalar, aunque excede al ámbito de aplicación de esta nota de investigación, que la entrevista sigue siendo una de las herramientas más utilizadas de la investigación cualitativa y que se estudia en Ciencias Sociales desde otras perspectivas con resultados de gran interés y quizás aplicación transversal (psicología, educación, medicina, ámbitos legal y judicial…).

Desde sus inicios, no es sólo en la prensa donde el uso de la entrevista se desarrolla lentamente. De hecho, no fue hasta finales de la década de 1930 cuando la entrevista se distingue formalmente del cuestionario. Ya en la década de 1950, se incorporan nuevas prácticas sistemáticas respecto al uso de la entrevista (Sheatsley, 1951), cuya utilización como herramienta fundamental en la investigación en Ciencias Sociales no se establece formalmente hasta a partir de 1970 (Platt, 2012).

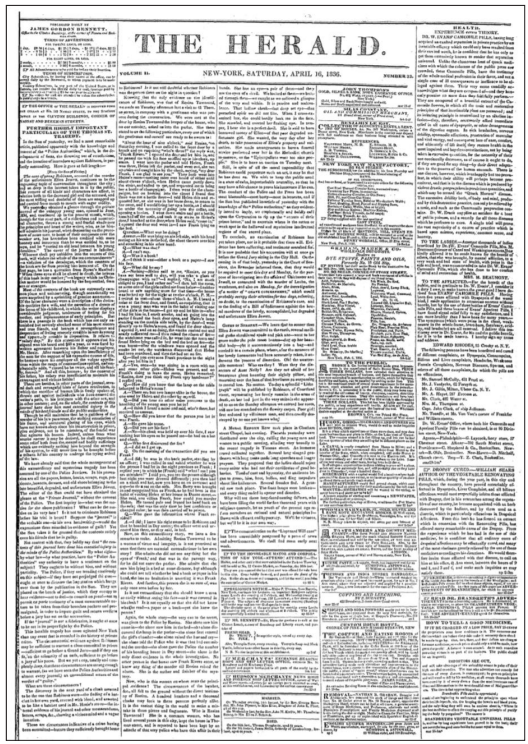
Si tomamos como referencia Estados Unidos, país relevante en este tipo de estudios, sobre el nacimiento de las entrevistas publicadas en medios de comunicación específicamente en el siglo XIX hay poca documentación especializada. Es fundamental el artículo clásico de Nils Gunnar Nilsson (1971) en *Journalism Quarterly* en el que este estudioso explica cómo, a pesar de que el diálogo es tan antiguo como el ser humano, el método pregunta-respuesta como herramienta periodística es un fenómeno relativamente reciente (Nilsson, 1971). La difusión masiva de conversaciones textuales, según este autor, comienza a aparecer en la década de 1830 en la prensa norteamericana, y señala dos características tomadas de la prensa inglesa: el tratamiento humorístico de las noticias de los juzgados y el acercamiento al contenido de los juicios más o menos sensacionalistas (Nilsson, 1971).

Sobre cuál pueda ser la primera entrevista publicada, la mayoría de los expertos (incluido Nilsson) parecen estar de acuerdo. Si bien el periodista y político Horace Greeley (1811-1872) es considerado uno de los pioneros con la entrevista que le hizo al líder de los mormones Brigham Young, en *The New York Tribune*, el 20 de agosto de 1859, o el propio James Gordon Bennett por su entrevista en el mismo medio con el presidente Martin Van Buren en 1839, con mucha seguridad la primera entrevista de la historia sería la realizada supuestamente a una mujer llamada Rosina Townsend, directora de un hotel de citas en el año 1836 (City Hotel), al respecto de la muerte de otra mujer, Helen Jewett, en aquel mismo lugar. Se trata de una conversación publicada por James Gordon Bennett, que sería, según la revisión de diferentes autores, el supuesto inventor del género, en la cabecera *The Herald (The New York Herald)*, el día 16 de abril de 1836 (Figura 1).

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

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

Figura 1. Portada de *The Herald* (New York) del 16 de abril de 1836



THE HERALD.

NEW-YORK, SATURDAY, APRIL 16, 1836.

Fuente: escaneado por Rubén Fernández-Costa O'Dogherty del repositorio de la Biblioteca Pública de Nueva York

2. Objetivos y metodología

Una vez propuesta la importancia del periodista y editor James Gordon Bennett como creador del género periodístico de la entrevista, y *The Herald* como medio clave en este nacimiento, esta investigación tiene un doble propósito. Por una parte, se estudia el nacimiento de la que se conoce como la primera entrevista publicada en un periódico. Se recurre a la revisión a través de análisis cualitativo de contenido de este medio en busca de antecedentes y posibles razones sociales para su nacimiento en él, lugar y momento histórico. Por otra parte, se explora en la literatura científica sobre dicho origen y sobre la transformación y vigencia de este género en la actualidad.

Para esta nota de investigación, se ha realizado una revisión exhaustiva de la hemeroteca de la cabecera *The Herald* desde octubre de 1835 (nacimiento del medio analizado) hasta junio de 1836. El análisis fue realizado en 2024 en la sala de microfilmado de la biblioteca Widener de la Universidad de Harvard, en Boston. En un cuidadoso proceso de revisión página a página, se llevó a

cabo una búsqueda pormenorizada de posibles entrevistas anteriores a la antedicha aparecidas en esta cabecera previamente al 16 de abril de 1836.

3. Resultados

3.1. Sobre el análisis de contenido de The Herald

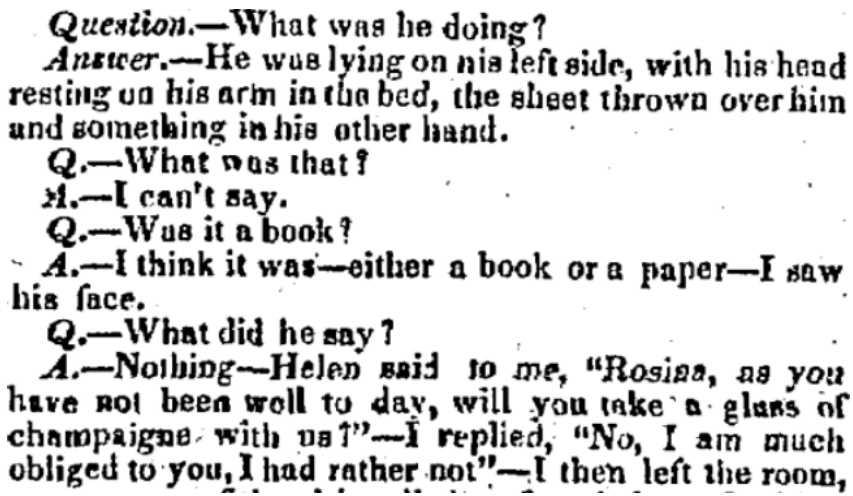
En el proceso de investigación, se han hallado lo que podríamos denominar como "conatos" del nacimiento del formato previos al 16 de abril de 1836, en los que puede decirse que el género está gestándose, y donde se manifiesta un interés social en las explicaciones individuales, en esos "fragmentos de relato personal". De esta revisión cualitativa de contenido, se obtienen las siguientes apreciaciones:

1) Aparición previa del uso de la palabra *"interview"*: en la edición del 7 de septiembre de 1835 de *The Herald*, se observa el titular "Interview with the King of Sandwich Islands", pero no se trata de una entrevista en formato estricto de pregunta-respuesta, sino más bien de un relato indirecto que, no obstante, comienza a manifestar el interés en un encuentro personal directo.
2) Aparición de una reproducción *"verbatim"* de otra conversación mantenida con un personaje el 13 de octubre de 1835, en concreto, con el ex Sheriff Parkins, acusado de corrupción. Tampoco en este caso se trataría –al menos, según nuestro criterio– de una entrevista *sensu stricto* para el medio, sino de la reproducción de un fragmento de una conversación previa, sobre la que el propio James Gordon Bennett hace comentarios en su artículo.
3) Se confirma al revisar la muestra analizada que, efectivamente, sería en la edición matinal de *The Herald* del lunes 11 de abril de 1836 cuando aparece publicado un texto en el que se describe la visita de James Gordon Bennett al burdel regentado por Rosina Townsend en el que había sido asesinada la prostituta Helen Jewett, algo que no era habitual para la prensa de la época. Sin embargo, en ese texto no aparece ninguna entrevista aún. Será dos días más tarde, el miércoles 13, cuando Bennett escribe un nuevo texto al respecto del caso con más detalles, como si se tratase de una novela. Y es el día 16 cuando se produce el evento clave: se publica la conversación del periodista con Rosina Townsend, testigo directo del asesinato de Ellen Jewett. En ese texto (figura 2), el editor opta por la publicación de tal conversación directa en formato puro de entrevista, tal y como hoy lo conocemos, inventando así el género.

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

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

Figura 2. Detalle de la imagen del texto tradicionalmente aceptado como primera entrevista de la historia, publicada en *The Herald* (New York) el 16 de abril de 1836



Question.—What was he doing?
Answer.—He was lying on his left side, with his head resting on his arm in the bed, the sheet thrown over him and something in his other hand.
Q.—What was that?
A.—I can't say.
Q.—Was it a book?
A.—I think it was—either a book or a paper—I saw his face.
Q.—What did he say?
A.—Nothing—Helen said to me, "Rosina, as you have not been well to day, will you take a glass of champaigne with us?"—I replied, "No, I am much obliged to you, I had rather not"—I then left the room,

Fuente: escaneado por Rubén Fernández-Costa O'Dogherty del repositorio de la Biblioteca Pública de Nueva York

3.2. Sobre el inicio y la expansión del género

Para María Nieves García (2006), es en el siglo XIX y en el marco del movimiento del Romanticismo cuando se impulsa una atracción por "el fragmento", también de conversación, que pasa a ser la forma artística que permite que las cosas sean más verdaderas, más auténticas, más intensas. Según Fay (2013), el ser humano como individuo comienza en este momento histórico a tomar otra significación social, cuando los periódicos *penny press* comenzaron a publicar lo que luego se llamaría "historias de interés humano", cuyo propósito era dar a los lectores una sensación de intimidad. Durante el siglo XIX y hasta nuestros días, los medios de comunicación utilizarán estas historias de interés humano para cultivar lo que Richard Schickel (1986) llama la presencia de un "extraño íntimo".

Sin duda, el nacimiento de las entrevistas coincide también con una estrategia de ventas. Cabe recordar que otras innovaciones con interés comercial surgieron en la época de la que estamos hablando y en el mismo medio, como los anuncios por palabras o el uso de corresponsales en barcos. Según Cantabella (2002), James Gordon Bennett trazó una estrategia para aumentar la distribución de *The Herald*, periódico que él mismo fundó en 1835, y su interés social. Para ello, pensó en lo atractivo que resultaría ofrecer diálogos reales, tal como se habían producido (Cantabella, 2002). Así, el método de Bennet de informar a base de pregunta y respuesta daba al lector la sensación de haber estado presente en el hecho noticioso. Efectivamente, las innovaciones de *The Herald* lo convirtieron en un periódico muy vendido desde prácticamente su nacimiento (Cantabella, 2002). De hecho, *The Herald* llegó a anunciar en sus propias páginas que había triplicado sus ventas en menos de un año desde su nacimiento, tras el uso de estas nuevas herramientas periodísticas.

Tras una búsqueda en la base de datos *newspapers.com* para el rango de fechas del asesinato de Helen Jewett, se confirma también que *The Herald* acapara el mayor número de menciones de todos sus coetáneos respecto al tema de la muerte violenta de aquella mujer en el City Hotel y que Nueva York es el Estado más denso en menciones, aunque al menos 24 periódicos de diferentes Estados adyacentes cubrieron aquel asesinato de diferentes maneras.

Resulta muy relevante que el nacimiento del género periodístico de la entrevista se produce coincidentemente con el de la novela negra. Cabe recordar aquí que Edgar Allan Poe –también periodista– vivía en Nueva York en 1837, y pudo comprobar de primera mano el interés de los lectores en la descripción y los diálogos sobre los asesinatos de la época, lo que propone una posible evidencia de retroalimentación entre novela negra y este tipo de prensa de sucesos (Buozis, 2018). Algunos de los ejemplos literarios de este clima cultural (Anthony, 1997) los ofrecen autores como George Lippard, con *The Quaker City* (1845); Herman Melville, con *Pierre* (1852) o Nathaniel Hawthorne, con *The House of the Seven Gables* (1851), todos ellos en la órbita de esa nueva "sensación de intimidad" que producían los diálogos de la prensa de penique.

Se comprueba así que las historias escandalosas de la vida cotidiana contadas en formato pregunta-respuesta, un procedimiento utilizado hasta entonces sólo en los juicios para recabar información legal, se convierten a partir de entonces en una herramienta para conseguir la atención de los lectores. En su inicio, las transcripciones de conversaciones directas, al proceder del ámbito de lo judicial, correspondían a personas relacionadas con juicios y casos legales y, con frecuencia, resultaban incluso escandalosas. Esa conexión o raíz del género periodístico con lo judicial es puesta de manifiesto también por Nilsson (1971), que alude en su trabajo a la "posición de un magistrado" que adopta Bennett cuando inventa el género. Se trata, en definitiva, de una nueva herramienta para trasladar una narrativa personal, cuando un ser humano aparece explicado en sus propias palabras, una fórmula que pretende acercar tales palabras con más autenticidad a un posible nuevo público, al mismo tiempo que se dirige a la persona común para atraer masivamente a nuevos lectores que, incluso en un contexto de mucho analfabetismo, podrían disfrutar de la lectura de alguien en voz alta (Nilsson, 1971).

Podría afirmarse, por tanto, que hablamos de una nueva visión del periodista mismo, de un nuevo punto de vista en el que el reportero pasa a poner el foco en la persona entrevistada, como si se tratase de una representación teatral. Resalta en esta época por su calidad, y como una de las primeras realizadas, la entrevista de Jerome B. Stillson, reportero de *The Herald*, al jefe indio Toro Sentado (Cantabella, 2002) o la que *The New York World* publicó con el Papa Pío IX en 1871, que causó gran impacto bajo el titular "The Church and the Press have kissed each other" (Schudson, 1995). Con la llegada de los nuevos medios y la primacía de la imagen y la fotografía, el género de la entrevista se convertiría en un símbolo de éxito y estatus con el que los medios priorizan personajes con *glamour* o físicos fotogénicos o telegénicos, por encima de una obra meritoria o de un creador o artista poco brillante en su expresión ante las cámaras (Rodríguez Pastoriza, 2006).

El género de la entrevista se expande, en primer lugar, desde Estados Unidos a Inglaterra y, progresivamente, a otros países, como una propuesta en conjunto menos imprudente o atrevida y buscando más bien proporcionar información interesante que "chismes" o escándalos (Mackie, 1894). En España, la técnica de la entrevista se importó directamente del mundo anglosajón, pero curiosamente bebió, además de los interrogatorios judiciales, también del formato de preguntas y respuestas que se daba en el Congreso de los Diputados (Cantabella, 2002). De hecho, Cantabella apunta que los primeros ejemplos de entrevistas en España serían también los relativos a procesos judiciales escandalosos, como fue el caso del Crimen del Salar (1883); el de la calle Fuencarral (1888) o el robo de la Lotería de la Puerta del Sol (1889), de los que se hizo notable eco *La Correspondencia de España*.

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

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

Aún en la actualidad, a pesar de su auge en *podcasts*, programas de televisión de gran audiencia y redes sociales, el género de la entrevista sigue teniendo muchos detractores de gran peso intelectual, como Milan Kundera o Gabriel García Márquez, que la consideran el "género roba voz" (Echevarría, 2012: 26). No faltan tampoco personas que sólo desean ser entrevistadas por medios muy seleccionados, como *The Paris Review*, que cuenta con un largo listado de creadoras y creadores que únicamente han sido entrevistados en sus páginas centrales.

El género de la entrevista sigue hoy muy vigente, incluso en programas televisivos de gran audiencia e influencia, quizás en parte por esa "renovación del contacto personalizado frente a la revolución tecnológica" (Arfuch, 1995: 23). Las preguntas de este género "fronterizo entre la oralidad y la escritura" (Echevarría, 2012: 31) normalmente se definen como "libres" por *praxis* o ética periodística, pero existen también entrevistas pautadas, como los cuestionarios estándar que se conocen con los nombres de Proust, Marx o Tolstoi. Diferentes fuentes señalan estilos prototípicos de entrevista que siguen de actualidad, como es el caso de la entrevista de "estilo español", popularizada desde los años ochenta en España y propia de los suplementos de los periódicos más leídos y de *webs* verticales (Quesada, 1984), que incluye una descripción del lugar, de la apariencia psicofísica de la persona entrevistada y preguntas de entrada y salida. O el caso de la denominada "anti-entrevista", una conversación intencionadamente desestructurada, a menudo con actitud irónica o humorística, como las que inauguró el programa televisivo *Caiga quien caiga* (Telecinco) a finales del siglo XX o las que realizan actualmente programas como *La revuelta* (La 1 de TVE) o *El hormiguero* (Antena 3) o *podcasts* como *Estirando el chicle*, entre muchos otros formatos, todos ellos éxitos de audiencia en el momento de redactarse esta nota de investigación.

En el momento histórico actual de transformación tecnológica, en el que se llega a hablar incluso de un futuro con "redacciones fantasma" (sin periodistas) debido al uso de Inteligencia Artificial y modelos LLM, comienza a esbozarse la idea de si el género de la entrevista podría automatizarse con el uso de *chatbots*. Pero en contra de esta automatización, algunos novedosos estudios recuerdan la importancia del contexto y la persona que realiza la entrevista, puesto que el intercambio de preguntas y respuestas siempre es articulado y está sujeto a diferentes interpretaciones respecto de la situación y del entorno (Dengel *et at*., 2023).

4. Conclusiones

Las entrevistas periodísticas, entendidas como conversaciones con un propósito que pueden ser compartidas a gran escala, comienzan a publicarse a partir del año 1836 en Estados Unidos, durante el período conocido históricamente como el del nacimiento y auge de la prensa de penique (*penny press*) y con el Romanticismo literario de fondo. El uso del nuevo género coincide con el nacimiento de los formatos periodísticos destinados a grandes audiencias y a atraer a nuevos públicos.

Se trata de una transferencia desde los procesos judiciales al ejercicio del periodismo, de una imitación pública de los interrogatorios legales para lectura masiva, justamente en el momento histórico en el que cierto ángulo cultural está cambiando y comienza a ser de interés el ser humano como individuo. El nuevo género coloca al periodista en la posición de un eventual magistrado que realiza preguntas en un tono judicial –en ocasiones, con carga humorística–, en la misma época en que comienza el auge de la novela negra.

El precursor del género es el periodista y editor James Gordon Bennett, que recurrió a él probablemente para optimizar las ventas de su periódico –*The Herald*– en un clima social que demandaba conversaciones con sensación íntima y en el que se comienza a

poner en valor la visión personal individual. Tras recalar en Inglaterra, el género es importado a otros países, entre ellos, a España, con una fórmula similar a la original, relacionada con juicios y visiones sociales controvertidas, un enfoque muy distante del actual, en el que la entrevista se asocia más bien al prestigio y a la imagen pública del entrevistado.

En nuestros días, el género sigue vivo y en constante evolución, aunque su significado ha cambiado radicalmente, pasando a representar el prestigio personal o la posibilidad de la mejora de la imagen pública de un personaje. Las entrevistas siguen constituyendo un género periodístico de gran valor, tanto en la prensa como en los medios audiovisuales, donde en muchas ocasiones se han convertido en la columna vertebral de cadenas de televisión con programas de máxima audiencia y sus réplicas *online*, así como de las nuevas plataformas, como YouTube, Twitch o Spotify.

La entrevista sigue siendo un recurso utilizado como base de la investigación cualitativa en general y sería de gran interés nueva investigación interdisciplinar con otras perspectivas (psicología, educación, medicina…). Son asimismo necesarios más estudios actualizados y nuevas investigaciones sobre la calidad de las entrevistas y los estilos de los entrevistadores, lo que resulta especialmente relevante y pertinente frente a los emergentes sistemas de pregunta-respuesta automáticos que se apresuran a ser ofrecidos en los próximos años a través de los modelos LLM y de los mecanismos de Inteligencia Artificial.

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

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Diana Clavería, a quien agradecemos su trabajo.

Esta investigación ha sido realizada con fondos propios del autor principal (Rubén Fernández-Costa O'Dogherty).

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Rubén Fernández-Costa O'Dogherty
Metodología	Rubén Fernández-Costa O'Dogherty y Joaquín Sotelo González
Recogida y análisis de datos	Rubén Fernández-Costa O'Dogherty
Discusión y conclusiones	Rubén Fernández-Costa O'Dogherty y Joaquín Sotelo González
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Rubén Fernández-Costa O'Dogherty y Joaquín Sotelo González

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

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

8. Referencias bibliográficas

Alderson-Daya, B., Mitrenga, K., Wilkinson, S., McCarthy-Jones, S., Fernyhough, Ch. (2018). The varieties of inner speech questionnaire–Revised (VISQ-R): Replicating and refining links between inner speech and psychopathology. *Consciousness and Cognition*, 65, 48-58. https://doi.org/10.1016/j.concog.2018.07.001

Anthony, D. (1997). The Helen Jewett Panic: Tabloids, Men, and the Sensational Public Sphere in Antebellum New York. *American Literature*, 69(3), 487-514. https://doi.org/10.2307/2928212

Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Ediciones Paidós.

Buozis, M. (2018). Reading Helen Jewett's Murder: The Historiographical Problems and Promises of Journalism. *American Journalism*, 35(3), 334-356. https://doi.org/10.1080/08821127.2018.1491206

Cantabella, J. (2002). *Historia de la entrevista en la prensa*. Ediciones Editorial Universitas.

Dengel, A., Gehrlein, R., Fernes, D., Görlich, S., Maurer, J., Pham, H. H., Großmann, G. y Eisermann, N.D.g. (2023). Qualitative Research Methods for Large Language Models: Conducting Semi-Structured Interviews with ChatGPT and BARD on Computer Science Education. *Informatics*, 10(4),78. https://doi.org/10.3390/ informatics10040078

Echevarría, B. (2012). *La entrevista periodística: voz impresa*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Fay, S. (2013). *The American tradition of the literary interview, 1840-1956: a cultural history*. Dissertation. University of Iowa. https://doi.org/10.17077/etd.mum0ihdy

García González, M. N. (2006). *La Entrevista*. Fragua.

Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios. Metodología de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.

Khan, R. L. y Cannell, Ch. F. (1957). *The Dynamics of Interviewing. Theory, tecnhique and cases*. Chapman & Hall.

Mackie, J. B (1894). *Modern Journalism: A Handbook of Instruction and Counsel for the Young Journalist*. Crosby Lockwood.

Morgan, H. H. y Cogger, J. W. (1977). *Manual del Entrevistador*. Publicaciones de Psicología Aplicada.

Nilsson, N. G. (1971). The Origin of the Interview. *Journalism Quarterly*, 48(4), 707-713. https://doi.org/10.1177/107769907104800413

Platt, J. (2012). The History of the Interview. En J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Eds.). *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (pp. 9-21). Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781452218403

Quesada, M. (1984). *La entrevista: obra creativa*. Mitre.

Rodríguez Pastoriza, F. (2017). *Oficio de lecturas. Escritos de periodismo cultural*. TerraIgnota Ediciones.

Rubery, M. (2007). Wishing to Be Interviewed in Henry James's The Reverberator. *The Henry James Review*, 28(1), 57-72. https://doi.org/10.1353/hjr.2007.0006

Schickel, R. (1986). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. Fromm Intl.

Schudson, M. (1996). Question Authority: A History of the News Interview in American Journalism, 1860s–1930s. *Media, Culture & Society*, 16(4), 72-93. https://doi.org/10.1177/016344379401600403

Sheatsley, P. B. (1951). The art of interviewing and a guide to interviewer selection and training. En M. Jahoda, M. Deutsch, & S. W. Cook (Eds.), *Research methods in social relations* (pp. 463-492). Dryden Press.

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



Reseñas bibliográficas

Teorías de la conspiración

Historia y sociedad a través del prisma del complot

Pablo Francescutti
Editorial Comares
Granada, 2024
173 pp.
ISBN: 978-84-1369-851-9



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

El libro al que aquí hacemos referencia es una conspiración contra las teorías de la conspiración. Empieza con una irónica cita de Umberto Eco, una afirmación clave, que puede tomarse como bandera básica del texto, y una declaración de intenciones. La cita dice: "Digo que existe una sociedad secreta con ramificaciones en el mundo entero que conspira para expandir el rumor de que existe un complot universal". La afirmación, como subtitulo de la introducción: todos somos conspiranoicos. Al fin y al cabo, como recogen Uscinski y Enders (2023) en uno de los libros de referencia que nos introducen en las teorías de la conspiración: más de nueve de cada diez norteamericanos creen en alguna teoría de la conspiración. Y, además, cuando escribimos la palabra "conspiranoicos", el procesador de texto nos la subraya en rojo y nos preguntamos: ¿qué estará tramando contra nosotros la corporación que ha desarrollado este *software*? Y en tercer lugar, empieza también con una declaración de intenciones, con un propósito del autor: el de ser más comprensivo que condenatorio. Un propósito de tolerancia que se muestra en las diversas fases del texto en que se llama la atención sobre el indicio totalitario que puede estar detrás –en esto de la conspiración, todo está detrás– de la condena sin más de afirmaciones bajo la acusación de que se trata de una "teoría conspirativa".

El objetivo es comprender un fenómeno social relevante con ramificaciones sociológicas, políticas, económicas, comunicativas o epistemológicas. Al fin y al cabo, como en la propia obra se señala en varios momentos, se trata del estatuto que tiene la verdad en nuestras sociedades. La ciencia, que es –siguiendo a Luhmann– el sistema social que se organiza sobre la gestión del valor de verdad, es la que, como se dice en el texto que aquí nos ocupa con directa descripción: "fija las verdades científicas" (Luhmann, 1996, p. X). Pero las teorías conspirativas incumplen los procedimientos de la ciencia. En muchos casos, hablan sin datos. Ni siquiera parciales o indiciarios. Sin mostrar materialmente los hechos en sus relatos. Sin presentar realidades materiales. Son un decir de lo que se dice, sin que en muchos casos se sepa quién lo dice. Sin emisores con nombre y apellidos. Un decir que fluye por los medios de comunicación y las redes sociales. Tal vez porque asumen, como el propio Luhmann (2000) antes nombrado, que la realidad está en los medios.

Se define el relato conspirativo como el que atribuye a un fenómeno una causa o una consecuencia, pero sin probar o, al menos, establecer los mínimos procedimientos probatorios. Todo lo contrario de lo que hacen los sistemas de la ciencia o de la justicia. Un relato que pretende verdad saltándose los procedimientos de producción de verdad, que quiere erigirse en operador epistemológico, sin respetar las fronteras, exigencias o limitaciones éticas de los operadores epistemológicos. Pero si convivimos con tanto relato conspirativo, su proyección sobre el campo epistemológico es ineludible. Nos hace dudar. Es en la reflexión sobre estas dudas, pues no pretende su prácticamente imposible solución, donde se inscribe esta obra.

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

El fenómeno de las teorías conspirativas estuvo siempre ahí, aunque no siempre ha estado de la misma manera. Y, desde luego, en nuestras sociedades está muy presente. Tal vez porque, entre otras cosas, el entorno mediático y la vinculación de los ciudadanos a través de los medios nunca ha alcanzado antes las cotas de la actualidad. Al menos hoy, el relato de la conspiración aparece fijado a un mensaje en los medios de comunicación. Quizá antes, en las sociedades cortesanas, podría difundirse un argumento conspirativo en el boca a boca de las directas relaciones sociales entre las élites. Hoy, es impensable.

Los argumentos conspirativos han sido siempre atractivos, nos dice la obra. Sin embargo, en unos momentos lo han sido más que en otros, se han recibido mejor, y, posiblemente como consecuencia, se han emitido más mensajes conspirativos. Hay que anunciar que el texto no apuesta por explicar lo que lleva a tales contextos particulares de aceptación de los argumentos conspirativos desde el sistema de medios de comunicación, tal como hacen otros textos protagonizados por las redes sociales online. De tener alguna preferencia en las causas que conducen a una especie de "estado favorable al mensaje conspirativo", Pablo Francescutti se inclina por la estructura social, por la extensión de la desigualdad social como motor para atender a los relatos conspirativos.

Visto desde el conjunto, el texto huye de lo que podría entenderse como reducción del fenómeno a dimensiones psicológicas, tan frecuentes en los ensayos que se enfrentan al mismo. Ahora bien, no huye de su reflejo, como se hace en el capítulo II. Se da cuenta de las explicaciones centradas en las mentes conspiranoicas.

A las características del mensaje conspirativo se dedica el capítulo III. Las teorías de la conspiración son discursos. Es decir, desde la concepción aristotélica (Aristóteles, 1992) de discurso, intentan convencer. Añadiría que tienden a configurar un especial género discursivo, como es el del relato. Las teorías de la conspiración tienen una acentuada lógica narrativa. Son cuentos y quizá por esto nos atraen tanto. Y, si un relato conspirativo nos atrae, nos transforma en conspiranoicos. Por eso todos somos conspiranoicos, como se dice en la introducción.

Cuentos que reabren la interpretación de acontecimientos reales hasta, ocasionalmente, más allá de los límites de lo razonable. Partiendo de la articulación de ese primer ensayo importante de Umberto Eco, *Obra abierta* (Eco, 1990), y de una de sus novelas, *El péndulo de Foucault* (Eco, 2005), se nos alerta contra las consecuencias de la interpretación ilimitada inscrita en el discurso conspiracionista. Una alerta que el autor italiano lleva a otras de sus obras de ficción, como *Baudolino* (Eco, 2001). Aquí, el protagonista inventa historias, con minúscula, que se convierten en Historia, con mayúscula.

Pero el capítulo III de nuestro libro no está dedicado a un análisis de la obra de Eco, sino a exponer la retórica del conspiracionismo. Una retórica que incluye la configuración de un enunciador digno de crédito. El conspiracionista es alguien que se presenta como inmune a la manipulación, y como más listo que los demás. Es un poco como ese consumidor racional inmune a la publicidad, que siempre señala a los otros como "manipulados". Es más, como "tontos manipulables".

Ahora bien, la mayor parte de los conspiracionistas con los que nos cruzamos en la vida cotidiana tienden a ser un eslabón, a veces un eslabón fantoche, en la cadena de la difusión del propio relato conspiratorio que le incluye como "más listo que nadie". Los otros -los tontos que no se han enterado de la existencia de la conspiración- son víctimas de una forma de comunicación que asume el modelo de la aguja hipodérmica (p. 67). Un modelo que, como se subraya, se encuentra académicamente desprestigiado casi desde sus orígenes; pero que sigue teniendo peso en las representaciones de los ciudadanos del proceso de comunicación.

Analizar el cómo del relato conspiratorio está bien. Y se hace muy bien en esta obra, con sencillez y claridad suficientes, sin perder rigor. Al fin y al cabo, no es una obra técnica sobre análisis del

discurso. Es una obra que busca una explicación o, al menos, la exposición de las diversas explicaciones existentes sobre la amplia circulación de las teorías conspirativas. Si hablamos de una explicación, es aquella que da especial relevancia al contexto y a ello se dedicará el resto del libro. Y el contexto quiere decir el contexto social, por lo que se extiende en cómo las ciencias sociales se han enfrentado al fenómeno de las teorías de la conspiración.

Empieza, en el capítulo IV, con las explicaciones que las ciencias sociales y humanas han dado a las teorías del complot. Y, dentro de ellas, las que han tomado como fuentes de tales teorías la necesidad de culpabilizar a otros de las situaciones de marginación y precariedad. Vecina a esta explicación, la que asume que las teorías de la conspiración son una extrema simplificación de los procesos sociales; pero una simplificación que, al fin y al cabo, es fácil de dirigir por las capas sociales más desorientadas en sociedades crecientemente complejas. Es una forma en la que, como recoge el autor de Miller, los legos intentan acceder al espacio de los expertos, desafiando su autoridad (p. 85). Me parece muy iluminadora esta representación en clave de lucha entre legos interesados y expertos.

Se suceden: la mirada antropológica, o la visión de las teorías de la conspiración desde la comunidad, y la mirada de las ciencias sociales y humanas. En esta última mirada, pone las teorías de la conspiración en diálogo con el fulminante diagnóstico de Popper (2010, 2014, 1989) de estar viciadas de conspiracionismo (p. 90). Entonces, obras como *El capital* (Marx, 1975) empiezan a leerse como una teoría conspirativa, cuyos urdidores, claro está, son "sicofantes" capitalistas, ese calificativo tan querido al traductor de la obra de Marx al castellano. Junto al capitalismo, como se señala en el texto: "la modernización, la burocratización, las acciones intencionales y las imprevistas" (p. 91).

Así llegamos, en el capítulo V, a la concepción de la historia como complot. Es decir, pasamos de la muy nutrida historia de los complots al complot de la historia en forma más o menos próxima a la filosofía de la historia. A la historia como trama y la historia como reveladora de la gran trama que hay detrás. Ese "detrás" tan querido a las teorías de la conspiración. Cabe preguntarse si, tras la búsqueda de eso que se llamaban leyes universales, late la pulsión por argumentar la sociedad y sus cambios en clave de teoría de la conspiración. El libro establece vínculos, como esa lógica de exponer los acontecimientos como si las cosas no pudieran haber sido de otra manera (p. 91), hasta llegar a una tesis atrevida, condensada en una feliz frase: "Admitamos que, pese a sus distorsiones, el conspiracionismo puede rendir un servicio a la comprensión del Iluminismo" (p. 105).

Como puede apreciarse, la concepción de lo que es una teoría conspirativa se agranda hasta límites insospechados unas pocas páginas antes. En todo caso, una concepción de las ciencias sociales que convive con la paradójica comprensión de que el mundo se torna imprevisible, especialmente cuando más se sabe sobre el mismo. Abordamos críticamente las filosofías de la historia desde un presente que parece haber perdido el sentido de la historia.

El capítulo VI se dedica a las implicaciones políticas del conspiracionismo. Diríamos que se dedica a sistematizarlas, ya que anteriormente habían sido objeto de varios párrafos. Y es que la política utiliza sistemáticamente las teorías de la conspiración. Es prácticamente imposible hablar seriamente de teorías de conspiración sin apelar a su proyección política. Es más, después de leer este capítulo, da la sensación de que la lucha política es, en buena parte, una lucha por imponer el relato conspiracionista propio sobre el del opositor político. Relatos con estructuras semejantes, dominados por un "enemigo único" como gran actante del mal. Sionismo, CIA, neoliberalismo, Soros, masones, FMI, etc., van ocupando el lugar de este actante. A veces, como se escribe en el texto, simple y simplificador trampantojo.

La obra casi termina con un esfuerzo de síntesis final. Es el penúltimo capítulo. Una síntesis que intuyo no ha resultado fácil, dado el despliegue de concepciones y de casos. Se agradece el

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

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

repaso reflexivo, la mirada hacia atrás desde el final. Ayuda a ordenarse y tomar perspectiva.

Decía que casi termina, porque se añade un capítulo último. No vamos a hacer un *spoiler*, dejándoles a ustedes, lectores, que disfruten de este desenlace final. Sólo adelantar que, en un ejercicio de honradez intelectual, dominan más las preguntas que las conclusiones finales. Tras el capítulo anterior, de resumen, se llega a una pregunta final, la de casi siempre: ¿qué hacer ante el flujo incesante de teorías de la conspiración? ¿qué hacer cuando hay que convivir con el conspiracionismo? ¿qué hacer ante una inagotable industria de conspiracionismo y contraconspiracionismo, cuyas caras parecen alimentarse mutuamente?

La obra de Francescutti abre preguntas y no elude debates y cuestiones discutibles. Lo que sí elude –y esto es un punto a favor del libro– es dar juego a las teorías de la conspiración inscritas en el campo de lo paranormal o campos adyacentes. Afortunadamente, el libro no se entretiene en: ovnis, extraterrestres, fantasmas y otros entes imaginarios semejantes, que han calentado las imaginaciones de las mentes conspiracionistas y son recogidos en otros estudios sobre las teorías de la conspiración. El libro se toma en serio el conspiracionismo y sus amenazantes sombras sobre la democracia, la relación de las teorías de la conspiración con el poder, como para distraernos con entes de otros mundos. ¡Bastante tenemos con el nuestro!

Precisamente y para terminar ofreciendo posibilidades de debate, tres mínimas reflexiones derivadas del texto. No son críticas, sino meros anclajes que me han llamado la atención.

Asume bajo la categoría de conspiracionista tanto a quienes elaboran explicaciones en clave de complot, como quienes creen en ella (p .IX). Es cierto que, en la medida que alguien se hace eco de un relato conspiratorio, extiende el relato. Amplia su circulación, pero cuesta entender que quien, por ejemplo, expone dudas sobre el cambio climático por haber escuchado tesis negacionistas tiene el mismo estatuto que quienes han orquestado –como ponen de manifiesto Oreskes y Conway (2018)– tales relatos negacionistas.

Esto nos lleva al estatus de la recepción y digestión de los relatos conspirativos. No está ausente del texto; pero en esas búsquedas de equilibrio entre los distintos operadores implicados en la circulación de las teorías de la conspiración se puede interpretar que ocupa un lugar relativamente secundario. Es incuestionable la relevancia de fijarse en las posiciones de poder que afianza o afronta la teoría conspirativa o, sobre todo, qué acciones del poder legitima. Pero, también qué posiciones y acciones o inacciones legitima de esas potenciales grandes minorías que ponen especial atención al relato conspirativo, que lo escuchan con atención. Hay que tener en cuenta que, entre los defensores o emisores de una teoría conspirativa concreta y los combativos opositores a la misma, se extiende un gran número de receptores de las mismas que se ríen, reflexionan, ironizan, dialogan, dudan o sencillamente ni siquiera las atienden o las entienden. Y si las atienden ¿por qué las atienden?

Se separa entre complots reales y complots ficticios. Como se reconoce en el capítulo VII, la separación es difícil de realizar en lo concreto en muchos casos. Apostaría más por una hipótesis en las que las teorías de la conspiración que, finalmente, se demuestran reales en sus acusaciones, alimentan las otras teorías de la conspiración "más imaginativas", les dan fuerza, ayudando a generar así un "estado de conspiración constante". Pero, en todo caso, cuando se está en medio del proceso, son difíciles de distinguir las supuestas teorías de la conspiración reales de las supuestas teorías de la conspiración ficticias. Quizá en algún momento y de la mano de esos operadores epistemológicos -sistema de la ciencia, sistema jurídico- se podrá establecer una verdad. Pero posiblemente sea tarde, desde la perspectiva del concreto conflicto político en el que se incrusta la teoría de la conspiración.

El texto transpira profundamente por el ejercicio de contención en el equilibrio con el que se compromete. Las teorías de

la conspiración vienen de fuentes poderosas y de marginales resentidos, de representantes del Estado y de ciudadanos representados, de legos analfabetos científicos y de algún Premio Nobel (p. 75). Son explotadas y consumidas por los de derechas y los de izquierda. Incluso se expone que hay derechas y hay izquierdas que fijan buena parte de su base en teorías conspirativas, como cuando se presenta el materialismo histórico con las formas de una teoría de la conspiración. Pero, al final, aflora el desequilibrio cuando se apunta que quienes más han capitalizado en mayor medida, al menos durante los últimos tiempos, las teorías de la conspiración han sido las posiciones de ultraderecha (p. 155). Es absolutamente comprensible este desequilibrio final. Entre otras cosas, porque el equilibrio absoluto no existe, ni tal vez sea recomendable.

Seguramente, como Francescutti apunta, existen condiciones materiales que llevan a la atención prestada a las teorías de la conspiración. Pero también caben matrices culturales, como una sociedad que tiene una conflictiva relación con el azar y lo accidental. Una Modernidad que ha venido reivindicando que todo tiene una causa, que busca explicaciones en todo. Más determinada a explicar los accidentes que a admitir que las cosas ocurren por accidente. Como se señala, en la retórica del conspiracionismo: "*nada sucede por accidente*" (p. 48). Es decir, se inscribe en una cultura en la que no se admite el accidente como explicación.

En definitiva, un libro complejo, porque el fenómeno social de las teorías de la conspiración es sumamente complejo en sociedades complejas. Lleno de reflexiones y reflexividades. Pero, también, un libro lleno de ejemplos, que se hace sumamente entretenido, gracias a la dinámica escritura de su autor. Exposición de que la complejidad del objeto no está reñida con la brillante y entretenida exposición.

Javier Callejo
Departamento de Sociología I de la UNED

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

Bibliografía

Aristóteles (1982). *Retórica*. Madrid.

Eco, U. (1990). *Obra abierta*. Ariel

Eco, U. (2001). *Baudolino*. Lumen.

Eco, U. (2005). *El péndulo de Foucault*. Lumen.

Luhmann, N. (1996). *La ciencia de la sociedad*. Anthropos.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos-Universidad Iberoamericana.

Marx, K. (1975). *El capital*. Siglo XXI (eo 1867).

Popper, K. (1989.) *Conjeturas y refutaciones*. Paidós (eo 1963).

Popper, K. (2010). *La sociedad abierta y sus enemigos*. Paidós (eo 1945).

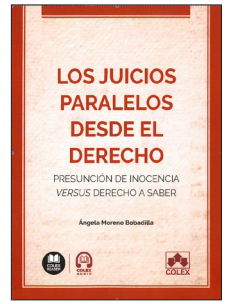
Popper, K. (2014). *La miseria del historicismo*. Alianza (eo 1961).

Uscinski, J.E. y Enders, A.M. (2023). *Conspiracy Theories. A Primer*. Rowman & Littlefield (primera edición en 2020).

Los juicios paralelos desde el Derecho.

Presunción de inocencia versus derecho a saber

Ángela Moreno Bobadilla
COLEX, 2025
235 páginas
ISBN: 979-13-7011-16-8



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

Uno de los ámbitos de intersección del Derecho y la Comunicación que mayor visibilidad social posee son las informaciones sobre juicios y demás procedimientos judiciales, especialmente aquellos de carácter mediático que han sido denominados juicios paralelos y que no han tenido una atención académica acorde a su relevancia pública. Esta carencia se ve colmada con la publicación de la presente obra de la profesora de la Universidad Complutense Ángela Moreno, quien posee el perfil idóneo (formación doble en Derecho y Periodismo) para abordar una cuestión que se sitúa en la esfera de intersección entre ambos, y que requiere de un perfil híbrido, como el de la autora, para abordarlo con garantías. La obra, dividida en tres partes (cinco capítulos en total), navega entre lo periodístico (la primera) y lo jurídico (la segunda) sin perder en ambas aproximaciones un ápice de rigor, con una última parte de carácter propositivo, que culmina acertadamente la obra y que será valorada al final.

La primera parte del presente trabajo trata, específicamente, el fenómeno de los juicios paralelos, caracterizándolos en el marco de la compleja posición en que se desenvuelven, entre la información de tribunales y el mero espectáculo mediático. Consideramos que debe destacarse el capítulo segundo donde encontramos casi un tratado sobre la noción de juicios paralelos. Desde su definición ("procesos *pseudojudiciales* mediáticos y sociales que surgen de ciertos programas que generan una gran cantidad de contenido sobre determinados sucesos que han causado una determinada alarma social"), hasta una sistematización de los factores que los provocan, una clasificación de los tipos de juicios paralelos y una historia de los juicios paralelos en nuestro país, con ejemplos que nos retrotraen a casos como el de Alcasser, Anabel Seguro o Arny. El epígrafe sobre los juicios paralelos en las redes sociales quizá ha quedado algo escaso ante una realidad que se impone en el escenario actual y que se ve afectada también por la crisis de intermediación de los medios de comunicación tradicionales. Los efectos de la relación directa que producen el funcionamiento de las redes sociales tiene consecuencias perniciosas en el principio de tutela e independencia judicial que persigue todo proceso. Así, las partes implicadas pueden influir directamente a través de sus publicaciones en la opinión pública, afectando a la igualdad de las partes o la objetividad informativa. Los riesgos inherentes a los juicios paralelos se intensifican cuando dicho paralelismo se externaliza en una dinámica de confrontación en las redes sociales entre las partes implicadas (sean directamente en el proceso o con intereses socio-políticos vinculados a éste) que defienden intereses contrapuestos y no siempre claros.

En la segunda parte, específicamente jurídica, la autora debe afrontar uno de los grandes dilemas que surgen cuando se aborda la relación entre información y actividad judicial. El tratamiento jurídico de los juicios paralelos requiere de una aproximación poliédrica. "El ejercicio de la potestad jurisdiccional

en todo tipo de procesos, juzgando y haciendo ejecutar lo juzgado" que establece el artículo 117 de la Constitución española requiere en primer lugar de un acercamiento desde el Derecho procesal a los procedimientos judiciales –con el secreto de sumario como elemento clave–, pero sin obviarse que la mayoría de estos procesos que generan los denominados juicios paralelos tienen carácter penal, por lo que la aproximación desde esta rama jurídica es, asimismo, necesaria. Por último, y no menos importante, los juicios paralelos enfrentan dos derechos fundamentales como son la tutela judicial efectiva del artículo 24 de la Constitución con el derecho a la información del artículo 20.1, en un conflicto que no puede solucionarse sino desde una perspectiva casuística, pues como indica el Tribunal Constitucional en su jurisprudencia no hay derechos más importantes que otros, por lo que en el supuesto de una colisión de principios y, más concretamente, de derechos fundamentales, prevalecera uno u otro en función de las circunstancias. Pues bien, esta triple perspectiva penal, procesalista y constitucional ha sido resuelta de forma acertada por la autora, quien estudia en esta parte segunda aspectos fundamentales como el secreto de sumario, la presunción de inocencia o incluso el derecho al olvido. No puede, no obstante, la autora ocultar su querencia *iusinformativa* al dedicar un epígrafe a la afectación de estos juicios paralelos al derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Debe destacarse en esta segunda parte, las páginas dedicadas a la influencia de la regulación del Tribunal del Jurado en los juicios paralelos. Se trata de en un visionario ejercicio de la autora que nos ayudará a entender el más que probable escenario que "disfrutaremos" en fechas venideras en nuestro país. Como única laguna que podríamos achacar a esta parte jurídica de la obra, se echa de menos un capítulo dedicado a la jurisprudencia de los tribunales europeos, pues tanto el Tribunal Europeo de Derechos Humanos como el Tribunal de Justicia de la Unión Europeo, especialmente el primero, han abordado el fenómeno de los juicios paralelos y la tensión inherente entre derecho a un juicio justo y derecho a la información.

Suele achacarse a veces al ámbito académico la tendencia a plantear y reflexionar sobre determinados problemas desde una perspectiva excesivamente teórica sin proponer soluciones o propuestas de mejora. No es el caso que nos ocupa. La profesora Moreno dedica la tercera parte de la obra a plantear una serie de propuestas para abordar los juicios paralelos en nuestro país, confirmado así la posición crítica que deja entrever en todo el trabajo sobre esta realidad. Las propuestas frente a la proliferación del tratamiento espectacularizante de la justicia aportadas en esta obra pasan, en primer lugar, por un papel más determinante de las oficinas de comunicación, especialmente las de los tribunales más "mediáticos" (Tribunal Supremo y Audiencia Nacional). Pero donde se pone el acento para abordar exitosamente esta cuestión es en los esfuerzos de corregulación, que la autora concreta en un mix de regulación, autorregulación y formación periodística.

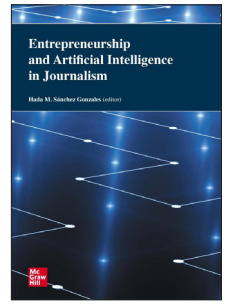
El afán didáctico de la obra se concreta en una última parte donde bajo el título de "Recapitulaciones", se hace un compendio de las principales ideas expuestas, en un esfuerzo loable de la autora por hacer más comprensible su obra. Se trata de un trabajo magnífico que aborda de forma exitosa una realidad jurídico informativa, los juicios paralelos, y lo hace con la precisión necesaria que ofrece el conocimiento de la realidad iusinformativa de la autora. El riesgo de dar preponderancia al aspecto protector de la acción procesal de los tribunales, o al contrario, de proteger de forma excesiva la actividad informativa de los medios, queda descartado por el carácter ecuánime del tratamiento efectuado, con un equilibrio que surge del profundo conocimiento de la cuestión y de su abordaje desde el rigor científico. Caeremos en el tópico de señalar que se trata de una obra clave en el tratamiento de los juicios paralelos, pero estamos seguros que nadie podrá negar esta afirmación cuando tenga este libro entre sus manos.

Leopoldo Abad Alcalá
Universidad CEU San Pablo

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

Emprendimiento e Inteligencia Artificial en el Periodismo

Hada M. Sánchez Gonzales (editor)
Editorial McGraw Hill
Madrid, 2025
228 pp.
ISBN: 978-84-486-4828-2



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

El libro "Emprendimiento e Inteligencia Artificial en el Periodismo", escrito por Hada M. Sánchez González y publicado por McGraw Hill en 2025 con un prólogo del periodista y académico Jeff Jarvis, ofrece un examen rico y exhaustivo de la intersección entre el emprendimiento y la inteligencia artificial en el periodismo contemporáneo. Sitúa la discusión dentro de los debates más amplios sobre la innovación tecnológica, la sostenibilidad de los medios y la naturaleza cambiante de la producción de noticias. Al combinar perspectivas teóricas con orientaciones prácticas, el libro aborda una laguna importante tanto en el discurso académico como profesional. Su principal fortaleza radica en su perspectiva multidimensional, que integra estrategias de innovación, pensamiento emprendedor y ética periodística en un marco analítico coherente.

El contenido avanza desde los conceptos fundamentales hasta las prácticas aplicadas, comenzando con definiciones, principios y desarrollos tecnológicos que sustentan el papel de la IA en el periodismo. Luego examina modelos de emprendimiento, estrategias de financiación y vías de innovación que apoyan a los medios independientes en un mercado digital cada vez más dinámico. Los estudios de caso y ejemplos reales ilustran cómo se aplica actualmente la IA en el periodismo, desde la redacción automatizada de noticias y el análisis de audiencias hasta la personalización de contenidos y las herramientas diseñadas para contrarrestar la desinformación. La obra también explora el papel de los laboratorios de innovación, incubadoras de empresas emergentes y colaboraciones intersectoriales, recurriendo a experiencias de América Latina y Europa que destacan la diversidad de enfoques para integrar la IA en las redacciones.

Una de las contribuciones notables del libro es su énfasis en integrar perspectivas emprendedoras dentro de la discusión sobre la IA. En lugar de tratar la IA únicamente como un desarrollo técnico, los autores la contextualizan dentro de modelos de negocio viables y sostenibles, lo que hace que la obra sea relevante tanto para académicos como para profesionales. Además, el enfoque en los ecosistemas de innovación –como aceleradoras, incubadoras y asociaciones interdisciplinarias– subraya las transformaciones sistémicas necesarias para sostener un periodismo de calidad en la era digital. La dimensión ética también ocupa un lugar central, ya que los autores destacan la necesidad de transparencia, responsabilidad y confianza pública al adoptar la eficiencia tecnológica, proporcionando recomendaciones concretas para equilibrar estas demandas a menudo contrapuestas.

No obstante, algunos aspectos del libro pueden resultar familiares para los lectores ya versados en inteligencia artificial o emprendimiento en medios. Un compromiso más detallado con los contextos geopolíticos y culturales que configuran la

adopción de la IA habría aumentado su relevancia global, y una exploración más profunda de los debates políticos y regulatorios habría incrementado su utilidad práctica. Estas observaciones, sin embargo, no disminuyen la importancia del texto; más bien, indican posibles direcciones para futuras investigaciones y debates.

En general, "Emprendimiento e Inteligencia Artificial en el Periodismo" se destaca como un recurso oportuno, riguroso y con visión de futuro para comprender cómo la IA está transformando la industria de los medios. Al vincular estrategias emprendedoras con la innovación tecnológica, ofrece una hoja de ruta para periodistas, emprendedores, responsables políticos e investigadores que buscan aprovechar el potencial de la IA al mismo tiempo que salvaguardan la integridad del periodismo. El libro es altamente recomendable para cualquier persona interesada en navegar por las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector mediático en la era de la inteligencia artificial.

Hisham Melehmallaham
Universidad de Sevilla

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

Hacia una comunicación accesible en el metaverso

Pavel Sidorenko Bautista
Editorial UOC
Barcelona, 2024
112 pp.
ISBN: 978-84-1166-093-8



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

Introducción

Desde su aparición como promesa tecnológica y narrativa especulativa, el metaverso ha generado tanto entusiasmo como incertidumbre. Su promesa de una inmersión completa y total en entornos digitales tridimensionales, donde convergen lo social, lo económico, lo educativo y lo lúdico, ha sido interpretada como un punto de inflexión en la relación entre humanidad y tecnología. Sin embargo, esa expectativa fundacional está acompañada por cuestionamientos sobre quiénes podrán habitar realmente estos espacios, en qué condiciones de acceso y con qué formas de agencia, así como qué cuerpos y experiencias serán reconocidos como legítimos dentro de su arquitectura inmersiva. Estas preguntas no son retóricas ni meramente teóricas: apuntan a los límites concretos de participación, inclusión y justicia en la construcción de nuevas ecologías digitales. En ese sentido, la accesibilidad surge no solo como un añadido técnico o como una política de corrección tardía, sino como un principio estructurante que determina, desde el inicio, un amplio alcance del metaverso.

Aunque en la cultura tecnológica contemporánea se han desplegado iniciativas significativas para promover el diseño inclusivo, lo cierto es que los entornos inmersivos como la realidad virtual, aumentada o mixta suelen reproducir los mismos sesgos, exclusiones y barreras que históricamente han atravesado el mundo físico. Investigaciones recientes, como la de Dudley et al. (2023) advierten que, a pesar del desarrollo de tecnologías hápticas, sistemas de navegación alternativos y herramientas de personalización, la accesibilidad sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de las plataformas inmersivas. Esto se traduce en una experiencia profundamente desigual, en la que muchas personas con discapacidad, adultos mayores o usuarios con condiciones neurodivergentes se enfrentan a obstáculos estructurales para interactuar plenamente en estos espacios.

No es casual que una parte de la literatura reciente sobre el metaverso haya comenzado a problematizar los modelos de diseño imperantes y a proponer, en su lugar, una ética de la inclusión. Por ejemplo, Zallio y Clarkson (2022) señalan que es necesario articular criterios de equidad, diversidad, accesibilidad y seguridad desde las etapas más tempranas de desarrollo tecnológico, con el objetivo de evitar que el metaverso se convierta en una reiteración espectacular de los entornos ya excluyentes que conocemos. Esta preocupación es también transversal a obras de divulgación más orientadas al público general, como la de Matthew Ball (2022), quien reconoce que, sin una arquitectura abierta e interoperable, los mundos inmersivos corren el riesgo de consolidar monopolios de experiencia y fragmentaciones sociotécnicas.

En este contexto, el libro *Hacia una comunicación accesible en el metaverso*, coordinado por Pavel Sidorenko Bautista, constituye una intervención oportuna y necesaria. Frente a la abstracción habitual con la que se suele tratar la accesibilidad, esta obra colectiva propone un enfoque multidisciplinario que articula conocimientos provenientes de la comunicación, la educación, el diseño, la ingeniería y las ciencias sociales. Más allá de pensar en la accesibilidad como un componente técnico, los autores reunidos en el texto asumen la tarea de pensarla como una dimensión estructural de los derechos digitales y como un factor indispensable para la justicia comunicacional en la era de la virtualidad.

Dividido en tres grandes secciones, el libro mapea los problemas actuales del metaverso y formula una serie de principios que podrían configurar su desarrollo futuro. En este sentido, no se limita a diagnosticar la falta de accesibilidad, sino que propone modelos de intervención concretos, escalables y éticamente informados. En tiempos en los que la tecnología avanza con más rapidez que las regulaciones, y donde las narrativas dominantes privilegian la espectacularidad por encima de la equidad, este libro ofrece un necesario contrapeso: una apuesta por el diseño con conciencia social y por una comunicación digital verdaderamente accesible.

Contribuciones clave

Uno de los principales aportes de la obra reside en que entiende a la accesibilidad técnica como una dimensión del diseño digital. Este es un eje que se plantea a lo largo del libro y que subraya la necesidad de crear interfaces adaptables, incorporar tecnologías hápticas y establecer estándares universales que garanticen la participación plena de todos los usuarios, tema al que Sidorenko y Herranz dedican el capítulo III. Este enfoque técnico se complementa con una profunda reflexión sobre la ética y los derechos digitales, particularmente en lo que respecta a la protección de datos personales y la autonomía de las personas con discapacidad. En el capítulo V, Sonia Ferruz y Magdalena Mut abordan estos temas desde una perspectiva crítica, en sintonía con las advertencias de Ball (2022) respecto a los riesgos de vigilancia y vulnerabilidad en los entornos inmersivos.

Además, se dedica especial atención al campo de la educación inclusiva, reconociendo tanto las potencialidades como las tensiones resultado de contextos en los que la enseñanza está mediada por el metaverso. Eglée Ortega, en el capítulo VII, identifica la personalización del aprendizaje como una potencial ventaja, pero advierte sobre las persistentes brechas digitales que dificultan una participación equitativa.

Crítica y relevancia

Este libro es una buena aproximación para sistematizar el problema de la accesibilidad en el metaverso desde un enfoque transversal y multidisciplinario. Una de las mayores fortalezas radica en la articulación de perspectivas provenientes de la tecnología, la comunicación, la pedagogía y el activismo social. No obstante, hay temas que quedan sin resolver como el tratamiento de las discapacidades cognitivas, que aún es incipiente y vale la pena dar un tratamiento más profundo, tal como lo sugiere en la entrevista Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo en el capítulo I. Por otro lado, algunas de las soluciones tecnológicas presentadas podrían quedar rápidamente desactualizadas frente a la aceleración vertiginosa de la innovación digital, lo cual implica pensar a la accesibilidad no solo desde lo posible, sino desde lo sostenible.

Conclusión

Hacia una comunicación accesible en el metaverso es una lectura destacable por ser un buen punto de partida para aquellas personas que se interesen en construir entornos virtuales desde la inclusión y la accesibilidad, sea desde el diseño, la docencia, la investigación o la formulación de políticas públicas. En

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

su conjunto, el texto logra conjugar el análisis con un llamado de atención para accionar, situando la accesibilidad como una condición irrenunciable del futuro digital. Como señala Sidorenko en el epílogo, "sin accesibilidad, no hay verdadera innovación". Esta afirmación condensa el espíritu del libro: lejos de concebir la accesibilidad como un aspecto complementario, se plantea como el fundamento mismo de una virtualidad ética, participativa y universalmente habitable. El mensaje es inequívoco: en la evolución de los espacios digitales, la accesibilidad no puede ser una consideración tardía, sino el punto de partida.

Chantal Abrajan Peña
Universidad de la Rioja (UNIR)

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

Europa ante su imagen

Cine y series de televisión en la encrucijada del siglo XXI

Lorenzo J. Torres Hortelano (editor)
Tirant Humanidades
Valencia, 2025
376 pp.
ISBN: 978-84-1183-946-4



El libro *Europa ante su imagen. Cine y series de televisión en la encrucijada del siglo XXI*, publicado en enero de 2025 por Tirant Humanidades, cae en mis manos en agosto de ese mismo año. Lo leo, por tanto, durante una semana en la que Israel anuncia la invasión de la ciudad de Gaza –que se encuentra en una situación oficial de hambruna–, en la que Rusia ataca masivamente a Ucrania con drones y misiles, en la que la crisis migratoria en Europa aviva el fuego de la agenda política y social, y en la que hay declarados más de 20 incendios graves que devastan los montes de España y Portugal.

Ante esta situación, no cabe duda de que, como reza el subtítulo del libro, nos encontramos, como ciudadanos europeos, en una encrucijada; es decir, en un momento decisivo, no sólo por determinante, sino por lo que supone tener que decidir hacia dónde queremos ir, qué camino queremos tomar, valorando acciones y consecuencias.

De ahí la necesidad de un volumen como este, que nos invita a reflexionar sobre "¿qué queremos ser?" y "¿qué imagen ofrecemos al mundo?", interrogantes que estaban ya presentes en la convocatoria de las I Jornadas de Cine Europeo, celebradas en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en noviembre de 2022, a partir de las cuales germinó el libro.

Ahora bien, como advierte el editor, el catedrático Lorenzo J. Torres Hortelano, "el lector no encontrará soluciones o respuestas específicas, sino más bien reflexiones sobre cómo los creadores audiovisuales la experimentan [la encrucijada] a través de sus personajes" (p. 15). Evitando caer en demagogias, los autores de los diversos capítulos realizan un análisis textual en profundidad de una película o una serie de televisión europea realizada en el siglo XXI elegida según su deseo, escuchando las vibraciones interiores que dicho texto audiovisual les suscita, más que atendiendo a criterios temáticos o estilísticos impuestos.

Así pues, encontramos una gran variedad de películas y series muy diversas que enriquecen la visión de la Europa actual y que son analizadas por la mirada de académicos europeos e hispanoamericanos, dejando de lado expresamente las obras audiovisuales anglosajonas, con el fin, como dice el editor, de "reivindicar y explorar el rico legado cultural del mundo hispano" (p. 13), lo que da pie al análisis de obras menos conocidas y estudiadas que las anglosajonas, al tiempo que presta voz a autores hispanoamericanos que ofrecen una visión propia y singular sobre los problemas que afronta Europa y cómo son abordados en la ficción audiovisual.

Con todo ello, los once capítulos que conforman el libro están organizados en tres partes que intentan agrupar el sentir predominante de las obras audiovisuales objeto de análisis.

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

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

La primera parte lleva el título de "Existencialismo y melancolía" y abre con un magnífico análisis de Jesús González Requena en torno a la película *Melancolía* de Lars von Trier (*Melancholia*, 2011) para tratar, como expone el título del capítulo, sobre "El mal de la melancolía que impregna a Europa". El autor propone concebir a la protagonista, Justine (Kirsten Dunst), como una "alegoría [...] del malestar actual de nuestra civilización europea" (p. 48), oscilando entre una profunda depresión, conducente a la desintegración personal, y el éxtasis narcisista, antesala de la aniquilación total.

Sin llegar a tal extremo demoledor, el capítulo de Noé Sotelo Herrera dedicado a "Lo bello, lo sublime y lo simbólico en *La grande belleza* de Paolo Sorrentino" pone también sobre la mesa la desolación que azota al protagonista, Jep Gambardella (Toni Servillo), a quien el autor considera el último intelectual de una Europa narcisista y en decadencia que sólo sabe mirar hacia un pasado cuya belleza parece agotarse. La película se convierte así en "una crónica del vacío" (p. 98), retratando a aquellos que, teniendo todo lo que pueden desear, no son capaces de alcanzar la felicidad, pues han olvidado que lo sublime no se alcanza sólo a través de la belleza sino, sobre todo, de la aceptación de la pérdida y la herida.

El vacío y la nostalgia parecen perseguir también a Petra (Paola Cortellesi), protagonista de la serie homónima, estudiada por Valentina Carla Re en el capítulo "*Petra*, de Barcelona a Génova: un encuentro entre el *Nordic noir* y el *noir* Mediterráneo". La autora analiza el traspaso de espacios y personajes desde las novelas policíacas originales de Alicia Giménez Bartlett hasta la serie italiana, considerando a Petra como un personaje "facilitador del diálogo transcultural entre la tradición nórdica y mediterránea" (p. 127).

Si en la película *Melancolía*, el asunto familiar de la boda es el que, según González Requena, detona la psicosis de la protagonista y condensa, de forma metafórica, algunos de los dramas de Europa, también en *Petra* el drama del microcosmos familiar de los casos a resolver se convierte en "clave [...] para investigar las trasformaciones, tensiones, miedos e injusticias que atraviesan el contexto social" (p. 149).

Una cuestión, la de la familia, que será también crucial en el capítulo siguiente, firmado por Julio César Goyes Narváez, dedicado al análisis de "*La casa junto al mar* (*La villa*, Robert Guédiguian, 2017)", filme atípico, según el autor, en tanto insiste en unos ideales comunistas ya caducos que son recordados con nostalgia por los hijos de Maurice Vernier (Fred Ulysse), quien se halla al borde de la muerte.

Es importante destacar cómo los cuatro capítulos que conforman esta primera parte del libro en torno a la melancolía analizan el agua como elemento destacado en la narrativa de las películas o series escogidas. En el caso de *La gran belleza* y de *La casa junto al mar*, es el Mediterráneo el que atrae las miradas interrogantes de Jep y Maurice, respectivamente, mientras que en el caso de *Petra* es el acuario de Génova el que sirve de refugio a la protagonista. Estas imágenes nos recuerdan, como estudió Massimo Recalcati (2014), a Telémaco, quien contempla el mar y espera el regreso de su padre Odiseo (Ulises) con el fin de que restaure el orden y la ley en la ciudad.

Una *espera(nza)* que ya no tiene sentido en *Melancolía*, donde la protagonista fluye por las aguas del río vestida de novia como Ofelia abandonada a su locura en una clara referencia al carácter suicida del melancólico. Por cierto, un tema éste, el del suicidio, que aparece también de forma recurrente en las películas y series analizadas, siendo especialmente llamativos los casos que aparecen en *La casa junto al mar*, *Cold War* e *Intimidad*.

La segunda parte del libro, titulada "Raíces ardientes", contiene cuatro capítulos, explorando los tres primeros el pasado de Europa, abordando el análisis de películas o series que presentan todas ellas una escritura audiovisual al borde de la

narratividad, como si ese pasado europeo y su conexión con el presente sólo se pudiera encarar desde una escritura vanguardista, perturbadora, que quiebra e incomoda la mirada del espectador.

Así encontramos el capítulo "Historia, memoria y cine. El proyecto Heimat de Edgar Reitz", firmado por Ib Bondebjerg, que sitúa como tema primordial la patria/hogar (*heimat*), en esa dialéctica entre lo histórico/familiar, global/local, a través del proyecto Heimat, cuya intención era "crear un universo ficcional con un fuerte énfasis en el desarrollo de la vida cotidiana durante más de 200 años, concibiéndose como una alternativa a Hollywood" (p. 192).

También la patria y la identidad histórica, junto al tema de los refugiados en Europa, se aborda en el capítulo de Daniel Ribas titulado "*Fantasía lusitana*, sobre la deconstrucción de las representaciones culturales de la dictadura salazarista", donde explora cómo este documental de *found footage* creado por João Canijo en 2010, desmonta el idílico e ilusorio *Estado Novo* creado por el dictador António de Oliveira Salazar en Portugal (1933-1974).

Por último, el capítulo "Tiempos de peligro: sobre *Transit*, de Christian Petzold", firmado por Eduardo A. Russo, vuelve a retomar el tema de los refugiados, esta vez en la ciudad "burbuja" de Marsella (receptora de refugiados de la Alemania nazi y de la Guerra Civil española), pero no ya desde una perspectiva documental, sino desde el retrato social onírico, incierto y fantasmagórico (p. 236) característico de Petzold.

A estos tres artículos se suma uno más en ese apartado que trata, no tanto de las "raíces" metafóricas/históricas de Europa, sino de las raíces que arden literalmente en territorio gallego. Nos referimos al capítulo de José Luis Castro de Paz titulado "El declive del rural en Europa: el ejemplo gallego (*O que arde*, Oliver Laxe, 2019)", donde se aborda este filme de Laxe que, de nuevo, navega entre el documental y la ficción para narrar la devastación del bosque gallego, metáfora de la devastación de Europa, a través del ambivalente personaje de Amador (tan culpable como víctima) y con ese estilo particular del director que el autor identifica con la hondura simple, el radical verismo etnográfico y el cariño sobrio (p. 275).

El tercer y último apartado del libro lleva por título "Encrucijada entre lo global y lo íntimo" y está conformado por tres capítulos: "Desde Polonia con amor: *Cold War*, de Pawel Pawlikowski", de Lorenzo J. Torres Hortelano; "La relación dialéctica de España con Europa. A propósito de *España, la primera globalización* (2021) de José Luis López-Linares", escrito por Luis Martín Arias; y "La intimidad de puerta abierta: la imagen y la privacidad en la serie *Intimidad* (2022)", firmado por Vanessa Brasil Campos Rodríguez.

Como hemos avanzado, el análisis de *Cold War* (*Zimna ojna*, Pawlikowski, 2018), abordado por Torres Hortelano, sitúa el suicidio como un elemento fundamental de la trama. Una decisión final límite de los protagonistas que parece metaforizar todo lo que de extremo hay en el filme: desde la intensa pasión de Zula (Joanna Kulig) y Wiktor (Tomasz Kot), a las fronteras geográficas y políticas de la Polonia de la Guerra Fría, pasando por la composición visual que sitúa a los personajes en la periferia del cuadro.

Por su parte, Martín Arias aborda el filme documental de López-Linares concibiéndolo como una obra de arte adjetivo (en oposición al arte sustantivo, siguiendo el materialismo filosófico de Gustavo Bueno) que pretende acabar con la leyenda negra que sobre la Monarquía Hispánica divulgaron franceses e ingleses, empañando el hecho de que fuera el primer imperio globalizado, con comercio desde España hasta China. En esta contraposición dialéctica entre la España católica y la Europa del Norte protestante, Martín Arias cuestiona el uso de términos actuales como "Occidente" o "latino" que eclipsan la importancia de Hispanoamérica en la Modernidad.

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

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

Por último, el libro cierra con el análisis de Brasil Campos Rodríguez sobre la serie *Intimidad*, que aborda la difusión indebida de contenido íntimo, donde de nuevo el suicidio pone en evidencia una crisis que afecta, no sólo a Europa, sino a todo el mundo modernizado. La autora contrapone lo *Heimlich*, que tiene que ver con la casa, lo familiar, lo íntimo; con el concepto psicoanalítico de lo *Unheimlich*, que es aquello que debiendo permanecer oculto ha salido a la luz (pp. 366-367), violentando por lo tanto lo íntimo y familiar que adquiere un aspecto siniestro y angustiante como el que ha de padecer la protagonista.

Como vemos, el tono predominante que destacan los analistas sobre los textos analizados es el del pesimismo sobre el presente y el futuro de una Europa singularmente engarzada a su pasado. Una imagen desesperanzada, plagada de personajes que sufren y/o hacen sufrir, lo que nos lleva a recordar la frase de Benedicta, la madre en la película *O que arde*, con la que pretendemos cerrar con cierto contrapunto de compasión y esperanza: "*Se fan sufrir é porque sofren*" (Si hacen sufrir, es porque ellos también sufren).

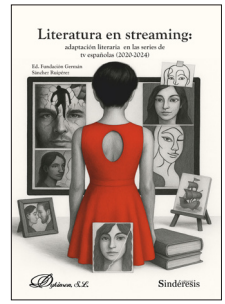
Carolina Hermida-Bellot
Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities

Referencias

RECALCATI, M. (2014). *El complejo de Telémaco: Padres e hijos tras el ocaso del progenitor*. Anagrama.

Literatura en *streaming*:
Adaptación literaria en las series de TV españolas (2020-2024)

Fundación Germán Sánchez Ruipérez
Editorial Dykinson-Sindéresis
Madrid, 2025
210 pp.
ISBN: 979-13-70064-20-4



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

Aunque probablemente desconocido para la mayoría de los consumidores de series televisivas, Pedro Sangro es un referente indispensable para la ficción audiovisual española reciente sin el cual cualquier ejercicio que aspire a explicarla (bien) nace abocado al fracaso por incompleto. Catedrático de Lenguaje y Narrativa Audiovisual en la Universidad Pontificia de Salamanca, Sangro ha cosechado un puñado no menor de méritos notables –baste ver sus títulos sobre el montaje cinematográfico–; pero, de todos ellos, quizá el más influyente fue su pionero convencimiento, allá en el amanecer de este siglo, de que las aulas universitarias podían convertirse en punto de encuentro para los creadores audiovisuales que estaban inventándose una industria que (aún) no lo era.

Allí, pensó Sangro, reflexionarían sin las urgencias consustanciales a su medio de trabajo mientras otros creadores, los futuros, se irían fogueando en el oficio amparándose en la experiencia de los primeros. Quizá el suyo no sea, ya digo, un nombre conocido para el espectador medio –a quien tampoco conviene entronizar, como dicen que sugirió soezmente David Simon (su comentario se refirió, en realidad, al *"casual viewer"*, al espectador poco atento)– pero este anonimato es mucho menor entre los creadores, que (re)conocen su papel central en el nacimiento de esos semilleros universitarios de ficción tan normalizados hoy en día.

Literatura en Streaming: adaptación literaria en las series de tv españolas (2020-2024) se beneficia de esa misma capacidad de Sangro para aglutinar mentes brillantes a las que provee de espacios distendidos donde brota la reflexión pausada, excepcional en los tiempos que corren. El volumen, editado por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, concita a un grupo de estudiosos del audiovisual que se entregan con fruición indisimulada a discutir sobre las líneas –a veces borrosas; en ocasiones, más claras– entre la ficción literaria y la audiovisualmente seriada. Es una reunión, como relata el propio Sangro en la introducción del libro, de "un exclusivo conjunto de especialistas en la materia del análisis de series de TV que, de forma coordinada, han trabajado sus textos mirando siempre por el retrovisor a la obra literaria de las que las distintas series escogidas han partido". El gran favorecido, claro, es el lector, por cuyos ojos desfila una retahíla de títulos que invitan a ser vistos por quienes no lo han hecho ya y disfrutados entre quienes sí.

La precaución es obligada, eso sí, si se quieren evitar destripes indeseados. Los capítulos bucean sin miramientos entre argumentos y giros tanto de las series como de los libros que las inspiran: no hay gloria analítica sin disección. Pero, incluso si no se han consumido las obras en cuestión, el lector puede acercarse exploratoriamente al índice para sugerirse un visionado previo de los títulos que le despierten curiosidad: quedaría así plantada también la recompensa de una posterior lectura

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

comentada, una suerte de cinefórum autorregalado que nunca está de más ahora que tanto se estila el consumo acelerado.

Ayuda también que el libro funcione como una de esas antologías televisivas que predominaron en la segunda mitad de los años 50, en las que los capítulos permitían un visionado independiente por su naturaleza autoconclusiva; pero generaban reflexiones más profundas cuando se acababa viendo el conjunto porque se vislumbraba un sutil hilo temático que los unía a todos. En *Literatura en streaming*, el elemento conector podría ser perfectamente la voluntad compartida por todos sus autores de trascender el visionado o la lectura superficiales y enrolar en el empeño a cuantos lectores sea posible.

Frente al conformarse industrial de quienes consumen resúmenes audiovisuales de películas y series –eso sí que es ficción de verdad–, queda el placer, como decía el maestro Scorsese, de envolverse en la obra, dejar que el cerebro celebre la experiencia de lo visto durante un tiempo indefinido. A esa escuela, hoy contracultural, que se resiste a lo epidérmico, se adscribe sin duda este libro. Lo hace, además, en la convicción de que, como escribe Miguel Ángel Huerta en su análisis de *Nos vemos en otra vida,* "mientras los medios se han dejado llevar por la mercantilización del *infoentretenimiento*, algunas series se expanden como una exploración estética e intelectualmente rica de realidades políticas, culturales y sociales". El libro casi homónimo de Manuel Jabois (*Nos vemos en esta vida o en la otra*) sobre el que los hermanos Cabezudo crearon la serie que desmenuza Huerta remite, de hecho, al "yo más periodístico" de Jabois, "un estilo seco, frío, desapasionado". Esto presenta estimulantes desafíos que no parecen serlo tanto en la obra literaria. Que el quinceañero *Baby* acabe hablando con el Jabois periodista se acepta como más natural en el libro porque la realidad así lo dicta, pero la obra audiovisual no solo convierte al Jabois narrador del libro en otro personaje más, sino que los hermanos Cabezudo entienden la necesidad de forjar una curiosidad en *Baby* que desemboque en confianza hacia el periodista. Se idea así un vínculo futbolístico que brota de una anécdota real: el himno de la Décima Copa de Europa del Real Madrid que escribió Jabois es lo que descorchará el relato de alguien que, en principio, no quería hablar.

El diablo está en los detalles, que dirían en la Pérfida, y es por ello que los analistas de *Literatura en streaming* se empeñan en que se escapen los menos posibles. Y no es una cuestión anecdótica: el detalle es la puerta que desemboca en una comprensión más profunda de lo que sucede en la pantalla, del sentido mismo, en fin, del relato audiovisual; donde ni lo mostrado ni, con frecuencia, lo deliberadamente omitido visual o sonoramente es contingente (más bien, prosiguiendo el razonar del entusiasta aldeano de *Amanece que no es poco*, es siempre necesario). En su análisis de *Reina Roja*, por ejemplo, Pedro Sangro explica cómo una de las conversaciones entre Antonia Scott y Jon Gutiérrez sucede nada casualmente "al pie de la escultura en bronce que representa a los inmortales personajes del Quijote del monumento-homenaje a Miguel de Cervantes situado en la plaza de España de Madrid". El detalle trasciende la anécdota porque define visualmente las coordenadas en las que se está forjando la relación entre los dos personajes.

La conversación con los textos que preceden a las series comentadas es orgánica y transversal al libro, desnudando así las imbricaciones no siempre intuitivas que exige la adaptación. Son, en efecto, dos lenguajes de aparente similitud porque en ambos hay personajes con (casi siempre) los mismos nombres cuyo pulular diegético descansa en rellanos dialógicos. Hay, de hecho, ejemplos de adaptaciones que aspiran a la máxima fidelidad, como apunta Irene Raya en su análisis de *Ni una más*, serie de Netflix que adapta el título homónimo de Miguel Sáez Carral: "*Ni una más* constituye un ejemplo claro de transposición. Esto se debe a que muestra un interés evidente por realizar una adaptación fiel, en la que los cambios son mínimos". Pero, incluso en este caso, "es inevitable que haya discrepancias de enunciación derivadas de las cualidades de los

distintos medios". Efectivamente, lo literario y lo audiovisual son dos formas de expresarse tan diferentes que su acompasamiento está plagado de dificultades y ahí *Literatura en streaming* se vuelve aún más relevante.

Pese a que existe una columna vertebral de problemas recurrentes, hay material específico de cada serie para entretenerse en los problemas puntuales de cada una de ellas. Es interesante, por ejemplo, por la peculiaridad del desafío adaptativo que aborda en su análisis Juan Medina-Contreras, el caso de *El inocente*, novela de misterio del escritor estadounidense Harlan Coben adaptada para Netflix por el director español Oriol Paulo. Se trata de una historia inicialmente ideada (y discurrida) en suelo americano que Paulo ha de adaptar a la realidad española; empresa que, para Medina-Contreras, "no es solo geográfica. También supone una revisión profunda de todo el marco policial además de la legislación penal, elementos de relevancia tanto para la trama principal como para el desarrollo de los personajes de ambas obras".

Pero, incluso desarrollándose el material diegético en el mismo universo geográfico, los desafíos se suceden. En *Reina Roja*, por ejemplo, Sangro habla de la utilización intencional del montaje como sustitutivo del narrador omnisciente tan habitual en la escena literaria y mucho menos natural en lo cinemático. Este aspecto, el encaje audiovisual de los narradores, atraviesa varios de los capítulos de *Literatura en streaming*. Asunción Escribano cuenta a este respecto, por ejemplo, que la adaptación de *Inés del Alma a Mía*, pese a recoger "con gran fidelidad el carácter del personaje novelesco" y que "el personaje de Inés Suárez como cronista" tenga "un papel destacado que hace patente su función como testigo de los eventos que marcaron los eventos que marcaron la conquista de Chile", no alcanza "la riqueza de matices y reflexiones que incluye la novela, donde el metalenguaje y la reflexión sobre el proceso escritural adquiere, en algunos momentos, un protagonismo extremo que no se manifiesta con igual presencia en la adaptación".

No hay que olvidar tampoco que, hasta cuando se da un intento elevado de fidelidad, en última instancia quienes trabajan son dos creadores produciendo dos obras diferentes: incluso alrededor de la misma historia, muy seguramente su mirada se detendrá en cosas distintas. Ocurre, por ejemplo, con la disposición temporal de *La pasión turca*, que analiza Ernesto Pérez Morán: "la serie, como la película de Vicente Aranda y contrariamente a la manera de inaugurarse la novela, arranca en el presente, proponiendo una estructura retrospectiva con vueltas cada cierto tiempo a un presente que supone una novedad y adelanta los grandes cambios operados".

Algo similar ocurre en *Patria*, la serie de HBO creada por Aitor Gabilondo sobre la base del éxito literario del mismo nombre de Fernando Aramburu. Ignacio Lasierra –que muy en la línea de lo apuntado antes recuerda, parafraseando a Hermoso, cómo "Aramburu se mantuvo en todo momento al margen del proyecto televisivo y le dijo a Gabilondo: 'Yo ya hice mi novela, ahora haz tú tu serie'"– explica en su análisis que "a diferencia de la novela, Gabilondo elige comenzar la serie centrándose en el atentado, como forma para capturar la atención del espectador desde los primeros minutos", lo que resulta llamativo porque "en la novela, Aramuburu tarda en abordar este momento, de forma directa, casi 400 páginas. Las primeras escenas de *Patria* se pueden leer en la novela en el capítulo 76".

Lo audiovisual va forjándose, aprendemos en *Literatura en Streaming*, en función de las exigencias de las historias que le anteceden y de la personal mirada de sus (re)creadores. Así se entiende, por ejemplo, que Amenábar no pensase en una serie inicialmente cuando se decidió a abordar la adaptación del cómic de Paco Roca *El tesoro del cisne negro*, que en su formato televisivo (la primera incursión seriada del director de *Tésis*)

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

se llamó *La Fortuna*. "La historia fue lo que me dio el formato, no estaba buscando hacer una serie realmente", dijo el director de *Abre los ojos*, según cuenta Diego Matos en su análisis de la miniserie. A veces, y no pocas, estos escorzos reinterpretativos crean nuevas obras de culto; y a veces incluso se da el caso, como dice María Marcos a propósito de la adaptación televisiva de *La chica de la nieve* –basado en el éxito de ventas de Javier Castillo–, de que de un "*bestseller* (malo)" pueda salir "una serie (buena)". Lo inapelablemente disfrutable, en todo caso, es la lectura de este volumen.

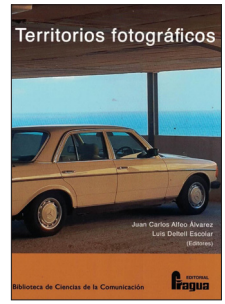
Roberto Gelado Marcos
Universidad CEU San Pablo

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

Territorios fotográficos.

Trece miradas observantes para desnudar la esencia de espacios y memoria

Juan Carlos Alfeo Álvarez y Luis Deltell Escolar (Editores)
Editorial Fragua
Madrid, 2024
349 pp.
ISBN: 978-84-12894-84-4



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

1. Una mirada individual y colectiva para cartografiar lo visible

Territorios fotográficos se configura como un mosaico de perspectivas que reflexionan sobre los modos de ver y construir los espacios contemporáneos, especialmente aquellos vinculados al turismo, la ciudad y la vida cotidiana. Con un enfoque plural e interdisciplinar, este ensayo fotográfico plantea una cartografía visual donde las imágenes dialogan con la teoría para revelar cómo los territorios, lejos de ser neutrales, están impregnados de ideologías, recuerdos y estéticas del consumo (Baudrillard; Lipovetsky y Serroy, 2009).

2. Paisajes turísticos, retromanías y la persistencia de la estética pop

El análisis de la herencia visual de la estética pop es el punto de partida del capítulo de Rafael Gómez Alonso, quien documenta la persistencia de la iconografía pop en la arquitectura y el paisaje turístico español. Como afirma el autor, en ciudades como Benidorm "los souvenirs y las postales mantienen viva la retromanía visual" (Gómez Alonso, 2024, p. 20), un fenómeno ampliamente explorado por Reynolds (2012) como la obsesión cultural por el pasado reciente.

Celia Vega, por su parte, introduce una crítica al modelo urbanístico neoliberal a través del concepto de *privatopía*, donde la seguridad y la exclusividad delimitan los espacios de convivencia. Retomando a McKenzie (1994), Vega, sostiene que estas urbanizaciones no son solo enclaves arquitectónicos, sino representaciones visuales del miedo y del individualismo social contemporáneo.

3. Caminos urbanos y exploraciones visuales: de la playa al Minhocão

Los trabajos de Isabel Arquero y el tándem formado por Luis Deltell y Fernanda Ortega ponen en primer plano la experiencia del paseo como método de observación y apropiación del espacio. El paseo urbano es el eje en el trabajo de Arquero, que retrata la Playa de San Juan durante las primeras horas del día, y también en la propuesta de Deltell y Ortega sobre el Minhocão de São Paulo, donde el espacio se redefine como lugar de tránsito, encuentro y desencuentro ciudadano con un luthier como nexo entre los elementos y conceptos de este fotoensayo. Esta resignificación del espacio paulista conecta con los *no lugares* descritos por Augé (1992), aportando aquí Deltell y Ortega una mirada más optimista: estos no lugares son ahora reapropiados por la ciudadanía.

4. Archivos familiares, memorias emocionales y las geografías del recuerdo

La memoria personal y el archivo fotográfico personal ocupa un lugar central en los capítulos de Jennifer Novoa y Lucía

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

Pitters. Novoa utiliza el archivo familiar como una "caja de galletas" que resguarda fragmentos de identidad, mientras Pitters reconstruye las trayectorias familiares a través de las fotografías de la carretera canaria, en una reflexión sobre la persistencia emocional de los espacios y sus variaciones temporales. Vicente Alemany Sánchez-Moscoso y Raquel Sardá Sánchez proponen un recorrido por representaciones gráficas pasadas en el presente para reconocer los cambios y reformular su patrimonio e identidad visual urbana a través de letreros pintados en comercios en los que se puede reconocer la gentrificación y turificación de los barrios.

5. Performar la mirada: objetos, comida y procesos creativos

Matilde Obradors aporta una mirada performativa con *Comer por los ojos*, donde la representación visual de la comida, la relación con la muerte y las prácticas de consumo se entrelazan en un discurso crítico y experimental. La autora conecta la fotografía con la denuncia social al reflexionar sobre el impacto de la industria alimentaria y la mercantilización de la naturaleza.

Cristina Manzano explora la intimidad de sus cuadernos de dibujo como espacios de memoria y creación, mientras Alfonso Puyal en *En defensa de las cosas* nos lleva a un inventario visual de objetos cotidianos y reivindica la importancia de las materialidades menores, en línea con la reflexión de Benjamin (2007) sobre las huellas invisibles de la historia en los objetos.

En este mapa de territorios, el capítulo de Juan Carlos Alfeo, *Anisotropía*, plantea la no neutralidad subjetiva del acto de la mirada fotográfica. Una forma de organización plástica que dota de sentido a fragmentos seleccionados de la realidad. La anisotropía, como orientación visual no uniforme, permite entender la fotografía como un ejercicio de selección estética que reconfigura lo visible, situando al quien capta la fotografía como sujeto mediador activo entre el caos y la composición.

Jorge Latorre cierra el volumen con un homenaje a *Modos de ver* de John Berger (1972), reflexionando, y sirviendo dicho autor de hilo conductor de este proyecto colaborativo, sobre la pose y la representación visual desde una perspectiva crítica que conecta pintura y fotografía.

7. Valoración crítica: un volumen plural, sugerente y visualmente envolvente

El valor central de *Territorios fotográficos* radica en su capacidad para articular discursos teóricos y visuales divergentes al relato histórico oficial, en una narrativa visual que no por tomar una perspectiva heterogénea y holística carece de coherencia y base teórica. El volumen trasciende la mera recopilación de ensayos y se convierte en una mirada y análisis de territorios que invita al lector a observar, caminar y reinterpretar los espacios que habitamos y fotografiamos.

La selección de temas y la diversidad metodológica refuerzan la riqueza del libro, si bien, en algunos capítulos el desarrollo teórico podría haberse ampliado para enriquecer y profundizar en las conexiones entre fotografía, memoria y poder. La calidad visual de la edición, perceptible sobre todo en la edición física, sumado a una cuidada presentación, presentan este ensayo fotográfico como una reivindicación de la fotografía en los estudios visuales y una reflexión crítica sobre la cultura contemporánea de la imagen.

8. Conclusión: una invitación a seguir explorando los territorios de la imagen

Territorios fotográficos constituye un interesante aporte al campo de los estudios visuales y la comunicación por su mirada plural y accesible, con perspectiva de aportar al fotoensayo elementos de la investigación moderna conjugados con aspectos artísticos y de análisis conceptual de los espacios y los territorios que transitamos desde el interior o desde el exterior humano. El libro invita a cuestionar los modos en que la

fotografía, y la mirada de quien la toma, configura el territorio, el archivo y la experiencia humana y urbana.

Esta obra, además de una reivindicación de lo material como elemento académico, estético, de estudio y de transferencia del conocimiento en un mundo presente copado por lo digital, la inteligencia artificial generativa y lo virtual y efímero, es una invitación a seguir explorando la representación de la imagen como herramienta crítica y etnográfica para comprender los territorios que habitamos y la forma en que los representamos.

Jorge Rodríguez Moreno
Universidad Complutense de Madrid

Referencias bibliográficas

Augé, M. (1992). *Los no lugares: Espacios del anonimato*. Gedisa.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.

Benjamin, W. (2007). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Abada Editores.

Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Gustavo Gili.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.

Reynolds, S. (2012). *Retromanía: La adicción del pop a su propio pasado*. Caja Negra Editora.

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



Noticias de tesis doctorales

Autora: Carmen María Navarro López

Título: Estudio de la situación laboral de las periodistas de Televisión Española y feminización de la profesión (1990-2023)

Directoras: Carlota Coronado Ruiz y María Verónica de Haro de San Mateo

Lugar y Fecha de Lectura: Universidad Complutense de Madrid, 17 de junio de 2025

Tribunal:

Presidente: Asunción Bernárdez Rodal (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Clara de Asís Sainz de Baranda Andújar (Universidad Carlos III de Madrid)

Vocal: María Vanesa Bravo Feria (Technische Universitat Dresden)

Vocal: Asier Gil Vázquez (Universidad Carlos III de Madrid)

Secretario: José Emilio Pérez Martínez (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: *Cum laude.* Mención Internacional

Resumen: Este trabajo de investigación profundiza cómo ha sido trabajar, como mujer periodista, en los Servicios Informativos de Televisión Española (TVE) desde la década de los años noventa hasta el año 2023. Se trata de un estudio historiográfico que –a través de la perspectiva de género– ahonda en la situación profesional de las periodistas de TVE con el fin de dar voz a sus experiencias y reflejar la evolución de este medio en materia de igualdad.

La metodología empleada es de carácter mixto. Para el análisis cualitativo se realizaron treinta y dos entrevistas en profundidad. La segunda parte del estudio se centra en el análisis cuantitativo de los 101 primeros episodios del programa *Objetivo Igualdad* (TVE). Las principales conclusiones muestran la trascendencia de los avances feministas del país y su traslado a la redacción de los Informativos de TVE. Así, se puede afirmar que, si bien los avances legales en materia de igualdad han mejorado la situación laboral de las comunicadoras de TVE, estos no han sido suficientes para erradicar el desequilibrio entre sexos que persiste en determinados cargos de prestigio. Finalmente, se proponen siete nuevas líneas investigativas que promueven la continuidad de los estudios de género en el área.

Palabras clave: Televisión Española, mujeres, periodismo, igualdad, derechos laborales.

Abstract: *The aim of this research is to explore the experience of working as a female journalist in the News Services of Televisión Española (TVE) from the 1990s to the year 2023. It is, therefore, a historiographical study that, through a gender perspective, examines the professional situation of female journalists at the public television network with the aim of giving voice to their experiences and reflecting on the evolution of this medium in terms of equality.*

The methodology used is mixed. For the qualitative analysis, thirty-two in-depth interviews were conducted. The second part of the study focuses on a quantitative analysis of the first 101 episodes of the program Objetivo Igualdad (TVE).

The main conclusions highlight the significance of the country's feminist progress and its impact on the TVE´s newsroom. Thus, it can be stated that although legal advances in gender equality have improved the working conditions of female communicators at TVE, they have not been sufficient to eliminate the gender imbalance that still persists in certain prestigious positions. Finally, seven new lines of research are proposed to encourage the continuation of gender studies in this field.

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

Keywords: *Televisión Española, women, journalism, equality, labor rights.*

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1343-6909

URL de consulta: https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&authuser=1&hl=es&user=1lEy6boAAAAJ&authuser=1

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

Autor: Miguel de Lucas Romero Luis

Título: Aplicación de técnicas procedentes del ilusionismo para la mejora de las competencias comunicativas de los futuros docentes

Director: Dr. Álvaro de Diego González y Dr. Daniel Caballero-Juliá

Lugar y Fecha de Lectura: Madrid, 14 de noviembre de 2025

Tribunal:

Presidente: Dr. D. Fernando Martínez Vallvey, Universidad Pontifica de Salamanca.

Vocal: Dra. Dña. María Jesús Cuéllar Moreno, Universidad de la Laguna.

Vocal: Dr. D. Galo Sánchez, Universidad de Salamanca.

Vocal: Dra. Dña. María Teresa Santa María Fernández, UNIR.

Secretario: Dr. D. Roberto Gelado Marcos, CEU San Pablo.

Resumen: La presente tesis doctoral analiza de manera rigurosa la aportación del ilusionismo profesional como metodología innovadora para la mejora de las competencias comunicativas en futuros docentes. El trabajo, estructurado en un compendio de cuatro artículos científicos, aborda dos líneas convergentes: la relación entre el ilusionismo y los procesos educativos, y el papel central que desempeña la comunicación en la ejecución de los efectos mágicos. A partir de esta doble perspectiva, se sostiene que los juegos de magia, por su estructura técnica y narrativa, constituyen un recurso formativo adecuado para el desarrollo de habilidades comunicativas verbales, no verbales, emocionales y paralingüísticas.

La investigación incluye una intervención educativa realizada con estudiantes del Grado en Educación Infantil de la Universidad de Salamanca. Mediante la aplicación sistemática de técnicas de ilusionismo, se observaron mejoras significativas en dimensiones como la autoconfianza, la expresividad corporal, la modulación de la voz, la gestión de la atención y la interacción educativa. Asimismo, se identificó una notoria escasez de literatura científica que aborde esta temática, lo que refuerza la originalidad y pertinencia del estudio.

En conjunto, la tesis concluye que el ilusionismo constituye una metodología didáctica válida, innovadora y eficaz para fortalecer la competencia comunicativa docente, contribuyendo al avance de la investigación educativa y a la modernización de la formación del profesorado.

Palabras claves: Ilusionismo, competencia comunicativa, formación docente, metodologías innovadoras, educación superior.

Abstract: *This doctoral dissertation rigorously examines the contribution of professional illusionism as an innovative methodology for improving communicative competencies in prospective teachers. The work, structured as a compendium of four scientific articles, explores two converging lines of inquiry: the relationship between illusionism and educational processes, and the central role of communication in the performance of magical effects. From this dual perspective, the dissertation argues that magic tricks –due to their technical structure and narrative dimension– constitute an effective pedagogical resource for developing verbal, non-verbal, emotional, and paralinguistic communication skills.*

The research includes an educational intervention carried out with students enrolled in the Early Childhood Education degree at the University of Salamanca. Through the systematic application of illusionist techniques, significant improvements were observed

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

in areas such as self-confidence, body expressiveness, voice modulation, attention management, and instructional interaction. Furthermore, the study identifies a notable lack of scientific literature addressing this topic, which underscores both the originality and relevance of the research.

Overall, the dissertation concludes that illusionism is a valid, innovative, and effective didactic methodology for strengthening teachers' communicative competence, contributing to the advancement of educational research and the modernization of teacher training programs.

Keywords: *Illusionism, Communicative Competence, Teacher Training, Innovative Methodologies, Higher Education.*

ORCID: 0000-0002-4878-9093

URL de consulta: https//orcid.org/0000-0002-4878-9093

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

- 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.

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

- 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

Miscelánea de artículos y ensayos científicos

Percepción de la inteligencia artificial aplicada al periodismo en los pódcasts españoles: el discurso metaperiodístico en los audios de radio, prensa y ámbitos vinculados al periodismo
Perceptions of artificial intelligence applied to journalism in Spanish podcasts: meta-journalistic discourse in audios on the radio, and in the press and fields related to journalism
Isabel María Martín Sánchez. Universidad Complutense de Madrid, España

El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del *engagement* multiplataforma (iVoox y YouTube)
Daily news podcasts in Spain. Predictive factors of multi-platform engagement (iVoox and YouTube)
David García-Marín. Universidad Rey Juan Carlos, España

La consolidación de las plataformas de *fact-checking* españolas: internacionalización, índices de calidad, *accountability* y condicionantes en el trabajo diario
The consolidation of Spanish fact-checking sites: internationalisation, quality indexes, accountability and constraints in daily work
Victoria Moreno-Gil. Universidad Carlos III de Madrid, España
Francesc Salgado de Dios. Universidad Pompeu Fabra, España

Entre el orgullo y la ira: Estrategias emocionales y discursivas en las elecciones europeas de 2024 en España
Between Pride and Anger: Emotional and Discursive Strategies in the 2024 European Elections in Spain
Iván Sánchez-Marañón. London School of Economics and Political Science, Reino Unido
Jordi Rodríguez-Virgili. Universidad de Navarra, España

Anatomía del discurso soberanista: análisis temático y terminológico comparado de los textos de EH Bildu y Sinn Féin
Anatomy of the pro-sovereignty discourse: comparative thematic and terminological analysis of texts by EH Bildu and Sinn Féin
Javier Jaspe Nieto. ESIC University, España
César García Muñoz. ESIC University, España

La jerarquización de los refugiados afganos y ucranianos en el discurso de la prensa española
The hierarchisation of Afghan and Ukrainian refugees in discourse in the Spanish press
Alfonso Corral. Universidad San Jorge, España
Cayetano Fernández Romero. Universidad San Jorge, España
Antonio Prieto-Andrés. Universidad San Jorge, España

"Soy periodista": Análisis comparado de las estrategias desplegadas por periodistas ante los Consejos para la Transparencia de Chile y España
'I am a journalist': A Comparative Analysis of Journalists' Complaints to Chilean and Spanish Transparency Councils
Catalina Gaete Salgado. Universidad Complutense de Madrid, España

Videoarbitraje y fútbol. Narrativas en el poder de la tecnología al servicio del espectáculo
Video refereeing and football. Narratives regarding the power of technology at the service of major sport events
Sergio Cobo Durán. Universidad de Sevilla, España
Joaquín Marín Montín. Universidad de Sevilla, España

La gordofobia, ¿una cuestión de género? Análisis de la cobertura de elpais.com y lavanguardia.com
Fatphobia: a gender issue? Analysis of the news coverage in elpais.com and lavanguardia.com
Iñigo Marauri-Castillo. Universidad del País Vasco, España
María del Mar Rodríguez-González. Universidad del País Vasco, España
Yazmina Vargas-Veleda. Universidad del País Vasco, España

La construcción dramática de personajes periodistas televisivos en series de ficción (2012-2024): perfiles psicológicos y arcos de transformación
The dramaturgical construction of journalistic TV characters in fictional series (2012-2024): psychological profiles and transformation arcs
José Gabriel Lorenzo López. Universidad Villanueva, España
Pablo Úrbez Fernández. Universidad Villanueva, España

El personaje del ingeniero en las series televisivas de *Star Trek*
The character of the engineer in the Star Trek television series
Monique Villen. Universidad Francisco de Vitoria, España

Evolución de las series juveniles transmedia en España: el caso de *PlayZ* de RTVE
Evolution of Spanish Transmedia Teen Series: The Case of RTVE's PlayZ
Sara Valenzuela-Monreal. Universidad Loyola Andalucía, España
Javier Lozano Delmar. Universidad Loyola Andalucía, España
Rafael A. Araque-Padilla. Universidad Loyola Andalucía, España

Entre fontaneros y champiñones. La adaptación cinematográfica del clásico videojuego *Super Mario Bros*
Between plumbers and mushrooms. The cinema adaptation of the classic video game Super Mario Bros
María Nieves Corral Rey. Universidad de Sevilla, España
Álvaro Linares Barrones. Universidad de Sevilla, España

Monográfico

Jóvenes, medios digitales y salud mental: prácticas, representaciones y desafíos contemporáneos [Presentación del monográfico]
Young People, Digital Media, and Mental Health: Practices, Representations, and Contemporary Challenges [Monograph presentation]
Esther Martínez Pastor. Universidad Rey Juan Carlos, España
Marian Blanco-Ruíz. Universidad Rey Juan Carlos, España
Anaëlle J. González. KU Leuven, Bélgica
Jasmina Rosič. KU Leuven, Bélgica

La concientización de la salud mental de los adolescentes en el *spot* de UNICEF
Raising Awareness of Adolescent Mental health in the UNICEF spot
María Fernanda Gálvez-García.Universidad Peruana de CC. Aplicadas, Perú
Eliana Gallardo-Echenique. Universidad Peruana de CC. Aplicadas, Perú

"Creo que necesito ayuda": un análisis de la representación de las autolesiones no suicidas en el entorno digital de ficción seriada para adolescentes
"I think I need help": An analysis of the representation of non-suicidal self-harm in fictional digital series for adolescents
Pablo Sánchez López. Universidad Rey Juan Carlos, España
Raquel Moraleda Esteban. Universidad Rey Juan Carlos, España

La construcción social del rechazo corporal: Influencia de las redes sociales, familia y amigos en la gordofobia adolescente
The social construction of body rejection: Influence of social media, family and peers on adolescent fatphobia
Patricia Lafuente-Pérez. Universidad Villanueva, España
Begoña Ladrón-de-Guevara. Universidad Villanueva, España
Beatriz Feijoo. Universidad Villanueva, España

Adolescentes y redes sociales: identidad digital, autoestima y validación social
Adolescents and social networks: digital identity, self-esteem, and social validation
Noelia Gutiérrez-Martín. Universidad Católica Ávila, España
Eva Ordóñez-Olmedo. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Autoestima en construcción: jóvenes *influencers* con enfermedades raras en Instagram
Self-Esteem in the Making: Young Influencers with Rare Diseases on Instagram
Gisela Ramírez de Arellano Fambuena. Universidad Cardenal Herrera-CEU, España
Lucía Sapiña García. Universitat de València, España
José Antonio Solves Almela. Universidad Cardenal Herrera-CEU, España

Piropos *online* y comunicación digital: la objetivación sexual en la adolescencia
Online Compliments and Digital Communication: Sexual Objectification in Adolescence
Rosana Martínez Román. Universidad de Vigo, España
Alba Adá Lameiras. Universidad Rey Juan Carlos, España
Yolanda Rodríguez Castro. Universidad de Vigo, España

Calificación por edades de los pódcasts en España: estudio de caso en la plataforma RNE Audio
Age rating of podcasts in Spain: a case study in RNE Audio platform
Rebeca Martín-Nieto. Universidad Rey Juan Carlos, España
Laura Martínez-Otón. Universidad Nebrija, España
Luis Miguel Pedrero-Esteban. Universidad Francisco de Vitoria, España
Ana Pérez-Escoda. Universidad Francisco de Vitoria, España

CEU Universidad San Pablo

Todos los contenidos disponibles en:
https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion

Síguenos en: @doxacom

CEU Ediciones

ISSN: 1696-019X